



Mi Universidad

Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Francisco de Jesús Álvarez Velasco

Nombre del tema: La publicidad

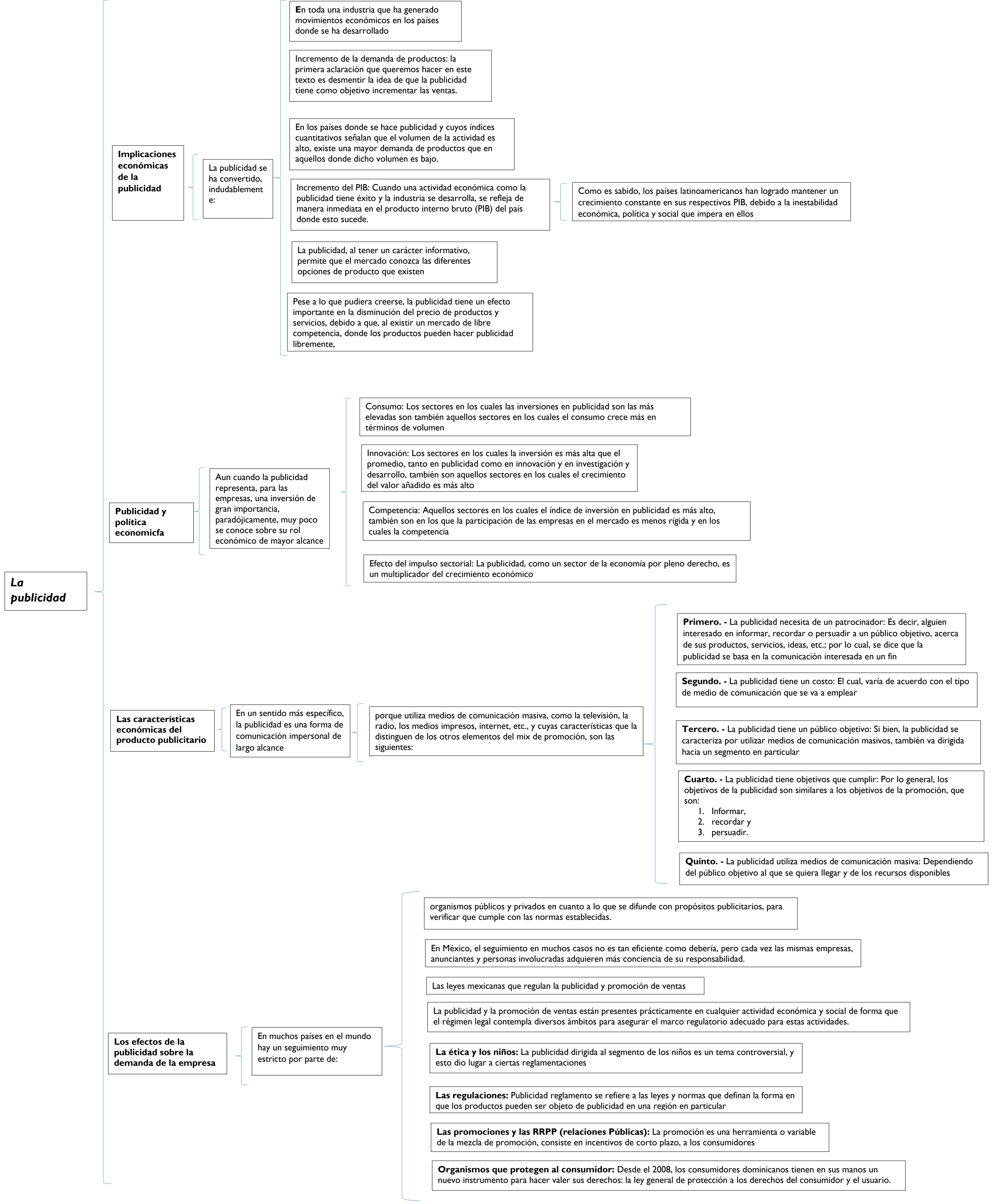
Parcial: 2

Nombre de la Materia: Acción promocional

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen

Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cuatrimestre: 6



La publicidad

Implicaciones económicas de la publicidad

La publicidad se ha convertido, indudablemente:

- En toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado
- Incremento de la demanda de productos: la primera aclaración que queremos hacer en este texto es desmentir la idea de que la publicidad tiene como objetivo incrementar las ventas.
- En los países donde se hace publicidad y cuyos índices cuantitativos señalan que el volumen de la actividad es alto, existe una mayor demanda de productos que en aquellos donde dicho volumen es bajo.
- Incremento del PIB: Cuando una actividad económica como la publicidad tiene éxito y la industria se desarrolla, se refleja de manera inmediata en el producto interno bruto (PIB) del país donde esto sucede.
- La publicidad, al tener un carácter informativo, permite que el mercado conozca las diferentes opciones de producto que existen
- Pese a lo que pudiera creerse, la publicidad tiene un efecto importante en la disminución del precio de productos y servicios, debido a que, al existir un mercado de libre competencia, donde los productos pueden hacer publicidad libremente,

Como es sabido, los países latinoamericanos han logrado mantener un crecimiento constante en sus respectivos PIB, debido a la inestabilidad económica, política y social que impera en ellos

Publicidad y política económica

Aun cuando la publicidad representa, para las empresas, una inversión de gran importancia, paradójicamente, muy poco se conoce sobre su rol económico de mayor alcance

- Consumo: Los sectores en los cuales las inversiones en publicidad son las más elevadas son también aquellos sectores en los cuales el consumo crece más en términos de volumen
- Innovación: Los sectores en los cuales la inversión es más alta que el promedio, tanto en publicidad como en innovación y en investigación y desarrollo, también son aquellos sectores en los cuales el crecimiento del valor añadido es más alto
- Competencia: Aquellos sectores en los cuales el índice de inversión en publicidad es más alto, también son en los que la participación de las empresas en el mercado es menos rígida y en los cuales la competencia
- Efecto del impulso sectorial: La publicidad, como un sector de la economía por pleno derecho, es un multiplicador del crecimiento económico

Las características económicas del producto publicitario

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance

porque utiliza medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, los medios impresos, internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- Primero.** - La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin
- Segundo.** - La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo con el tipo de medio de comunicación que se va a emplear
- Tercero.** - La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular
- Cuarto.** - La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son:
 1. Informar,
 2. recordar y
 3. persuadir.
- Quinto.** - La publicidad utiliza medios de comunicación masiva: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles

Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

En muchos países en el mundo hay un seguimiento muy estricto por parte de:

- organismos públicos y privados en cuanto a lo que se difunde con propósitos publicitarios, para verificar que cumple con las normas establecidas.
- En México, el seguimiento en muchos casos no es tan eficiente como debería, pero cada vez las mismas empresas, anunciantes y personas involucradas adquieren más conciencia de su responsabilidad.
- Las leyes mexicanas que regulan la publicidad y promoción de ventas
- La publicidad y la promoción de ventas están presentes prácticamente en cualquier actividad económica y social de forma que el régimen legal contempla diversos ámbitos para asegurar el marco regulatorio adecuado para estas actividades.
- La ética y los niños:** La publicidad dirigida al segmento de los niños es un tema controversial, y esto dio lugar a ciertas reglamentaciones
- Las regulaciones:** Publicidad reglamento se refiere a las leyes y normas que definan la forma en que los productos pueden ser objeto de publicidad en una región en particular
- Las promociones y las RRPP (relaciones Públicas):** La promoción es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores
- Organismos que protegen al consumidor:** Desde el 2008, los consumidores dominicanos tienen en sus manos un nuevo instrumento para hacer valer sus derechos: la ley general de protección a los derechos del consumidor y el usuario.