



NOMBRE DEL ALUMNO: ALFREDO CALVO

NOMBRE DEL PROFESOR: SALOMON VAZQUEZ

NOMBRE DEL TEMA: LA PUBLICIDAD

MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: MEDINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

CUATRIMESTRE: VI

6 °A

COMITAN DE DOMINGUEZ, CHIAPAS A 15 DE JUNIO DEL 2024

PUBLICIDAD

IMPLICACIONES ECONÓMICAS DE LA PUBLICIDAD.

Los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes:

Incremento de la demanda de productos:

la publicidad en el mejor de los casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas; sin embargo, los objetivos de la publicidad, son: informar, persuadir y recordar.

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

Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia:

La publicidad, al tener un carácter informativo, permite que el mercado conozca las diferentes opciones de producto que existen.

Disminución de precios de mercado:

al existir un mercado de libre competencia, donde los productos pueden hacer publicidad libremente, las empresas requieren, para competir, mantener sus precios en el promedio de mercado

PUBLICIDAD Y POLÍTICA ECONÓMICA

La publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB

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. En consecuencia, estos sectores contribuyen más, proporcionalmente, al crecimiento económico en general que otros sectores

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, un factor reconocido como impulsor del crecimiento, es más dinámica

Efecto del impulso sectorial: La publicidad, como un sector de la economía por pleno derecho, es un multiplicador del crecimiento económico. En este sector, el valor añadido crece el doble de rápido que en toda la economía

LAS CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL PRODUCTO PUBLICITARIO

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.

La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

- La publicidad tiene un público objetivo: la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular

La publicidad tiene objetivos que cumplir que son:

- Informar, recordar y persuadir.

La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas...), internet, etc.

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA DEMANDA DE LA EMPRESA

La ética y los niños:

Los expertos dicen que un niño a lo largo de un año ve alrededor de 1500 horas de televisión, lo cual implica que va ser sujeto y blanco de un gran número de comerciales. Debido a esto los productores tenían que ajustar su publicidad

Las regulaciones:

Muchas comunidades tienen sus propias normas. Algunos países europeos no permiten el patrocinio de programas para niños, no puede ser la publicidad dirigida a los niños bajo la edad de doce años

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, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra

Organismos que protegen al consumidor:

La ley regula que las autoridades dispondrán de oficinas y personal calificado para orientar y garantizar los derechos de los consumidores y usuarios

Bibliografía:

Antología UDS