



NOMBRE DEL ALUMNO: JORGE PORRAS JIMÉNEZ

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 12 DE JUNIO DEL 2024



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. América latina ha visto crecer esta industria en los últimos años, gracias, entre otras cosas a la globalización de los mercados.

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. Ello representa una mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo y mayor atracción para inversionistas nacionales y extranjeros

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. A su vez, esto permite que la venta de productos se rija por el valor agregado que estos ofrecen, fomentando y permitiendo así que se genere la libre competencia.

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, no pueden incrementarlos de manera arbitraria, ya que el consumidor conoce otras opciones.

PUBLICIDAD Y POLÍTICA ECONÓMICA

La publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, el dinamismo inherente en el sector de la publicidad 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 y su contribución al crecimiento del empleo es cuatro veces más alta que el promedio vigente para toda la economía.

LAS CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL PRODUCTO PUBLICITARIO

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 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.

Tercero. - La publicidad tiene un público objetivo: 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:

- Informar, recordar y persuadir.

Quinto. - 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, y los mensajes que enviaban a través de ellas y los horarios.

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, y no puede haber anuncios de 5 minutos antes o después de programas de niños en el aire

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 o la venta de un producto o servicio.

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, resaltando que cuando se vayan a realizar inspecciones, se harán en coordinación con representantes de organismos reguladores.

Bibliografía:

Antología UDS