



Nombre del alumno: Rodrigo Adonai Thomas Velazquez

Nombre del profesor: Salomon Vázquez Guillen

Nombre del trabajo: cuadro sinoptico

Materia: accion promocional

Grado: 6to.

Grupo: B

Comitan de Dominguez Chiapas a 19 de junio del 2024

ACCION PROMOCIONAL

IMPLICACIONES ECONÓMICAS DE LA PUBLICIDAD.

América latina ha visto crecer esta industria en los últimos años, gracias, entre otras cosas a la globalización de los mercados. Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes:

- *Incremento de la demanda de productos.
- *Incremento del PIB.
- *Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia.
- *Disminución de precios de mercado.

PUBLICIDAD Y POLÍTICA ECONÓMICA

Las investigaciones recopiladas por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), como aglutinadora de estudios de sus diferentes asociaciones con diversos mercados de la comunicación comercial, así como, en particular, los estudios llevados a cabo por la cátedra de publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, indican el valor tan importante de influencia de la publicidad en cuatro aspectos que revierten como motor de economía.

Consumo, Innovación, Competencia Y Efecto del impulso sectorial.

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 masivos de comunicación, 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, Segundo. - La publicidad tiene un costo, Tercero. - La publicidad tiene un público objetivo, Cuarto. - La publicidad tiene objetivos que cumplir Y Quinto. - La publicidad utiliza medios masivos de comunicación.

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA DEMANDA DE LA EMPRESA.

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. Por ello existen en nuestro país disposiciones jurídicas y códigos de ética que brindan un marco de convivencia entre empresas, consumidores y usuarios.

la publicidad muchas veces llega a convencer al público a consumir un determinado producto, bien sea por curiosidad o bien porque en definitiva hubo un interés hacia el producto o servicio.