



**NOMBRE DE ALUMNO:
YAZMIN LUCERO GUTIERREZ SANCHEZ**

**NOMBRE DEL PROFESOR:
SALOMON VAZQUEZ GUILLEN**

**NOMBRE DEL TRABAJO:
CUADRO SONOPTICO**

**MATERIA:
ACCION PROMOCIONAL**

**GRADO:
6**

**GRUPO:
B**

COMITÁN DE DOMÍNGUEZ CHIAPAS A 14 DE JUNIO DE 2024.

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.

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

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.

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:**

1. **Consumo**
2. **Innovación**
3. **Competencia**
4. **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.

cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las **siguientes:**

1. La publicidad necesita de un patrocinador.
2. La publicidad tiene un costo
3. La publicidad tiene un público objetivo
4. La publicidad tiene objetivos que cumplir.
5. La publicidad utiliza medios masivos de comunicación

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.

La publicidad no manipula, ni tampoco obliga, simplemente persuade, y en algunos casos la publicidad con sus diferentes estrategias 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.