

## Mapa conceptual



- **Materia:** acción promocional
- **Docente:** Gumeta sarai moreno
- **Licenciatura:** medicina veterinaria y zootecnia
- **Cuatrimestre:** 6 to.
- **Nombre del alumno:** Jaime Antonio mendez ancheyta

# la publicidad

## las características economicas 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.

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: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

## 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.

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.