


Cuadro sinóptico

- 
- A horizontal orange arrow pointing to the right, indicating a transition or flow from the list of details to the main content area.
- Materia: acción proporcional
 - Docente: Sarain Gumeta Moreno
 - Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia
 - 6to cuatrimestre
 - Nombre del alumno: Karla Lizbeth Cerino Orantes

Fecha de entrega: 18/06/2020



LA PUBLICIDAD.

☹ Las características económicas del producto publicitario.

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.,

- * Primero Se necesita un patrocinador para informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas,
- * Segundo El costo de la publicidad
- * Tercero Público objetivo como mujeres, hombres, niños.
- * Cuarto Tener un objetivo de la publicidad, informar, recordar y persuadir
- * Quinto Medios masivos de comunicación

☺ Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa.

La publicidad no manipula, ni tampoco obliga, simplemente convencer al público a consumir un determinado producto

- La ética y los niños La publicidad dirigida al segmento de los niños es un tema controversial, por lo que tiene que pasar durante una hora donde solo los niños lo vean
- Las regulaciones Se refiere a las leyes y normas que definan la forma en que los productos pueden ser objeto de publicidad en una región en particular
- 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
- 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