



PASIÓN POR EDUCAR

Nombre de alumno: Francisco Jiménez López

Nombre del profesor: Sarai Gumeta

Nombre del trabajo: cuadro sinóptico

Materia: acción promocional

Grado: 6to Cuatrimestre

Grupo: "B"

Las características Económicas del Producto Publicitario

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.** Necesita de un patrocinador Alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público.
- Segundo.** Tiene un costo Cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear.
- Tercero.** un público objetivo: Utilizar medios de Comunicación masivos, también va dirigida Hacia un segmento en particular.
- Cuarto.** objetivos que cumplir Informar, recordar y persuadir
- Quinto.** Utiliza medios masivos de comunicación 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

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 ética Y los niños** ajustar su publicidad, y los mensajes que enviaban a través de ellas, y también tomar en cuenta los horarios donde ofrezcan bebida alcohólica utilizando una mujer Muy sensual debe ser pasado a altas horas de la noche.
- Las regulaciones** 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** buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
- Organismos que protegen al consumidor** la ley número 263-08, los prestadores de servicios cuentan con un marco legal que los obliga al estricto cumplimiento de las leyes como también regula la administración pública.