



**Nombre de alumno: Paulina  
Cárdenas Guillén**

**Nombre del profesor: Karina  
Pérez Guillén**

**Nombre del trabajo: Ensayo**

PASIÓN POR EDUCAR

**Materia:  
Acción promocional**

**Grupo: Turismo**

Una publicidad directa que envían las empresas a contactos que tienen de base, se le conoce como Mailing, estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas. Antes de la irrupción del correo electrónico las empresas también enviaban correos masivos, lo que se conoce como mailing postal. Esta técnica todavía está en uso ya que son bastantes las empresas que mandan información personalizada en formato físico. La LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) establece las obligaciones que los responsables de los ficheros o tratamientos, tanto de organismos públicos como privados, han de cumplir para garantizar el derecho a la protección de los datos de carácter personal para su explotación comercial, siendo un requisito fundamental para abordar un proyecto de marketing de bases de datos, entre otros aspectos, la normativa exige la observancia de ciertas medidas de seguridad que garanticen la salvaguarda en el tratamiento informático de la información, así como procesos de actualización y mecanismos para que los sujetos incluidos en los ficheros ejerzan su derecho de cancelación, rectificación o se opongan al tratamiento de sus datos, sin por ello tener que rescindir su relación comercial con la empresa. Otro aspecto importante que se debe mencionar es el Telemarketing, la segmentación en las bases de datos o CRM permite seleccionar clientes o clientes potenciales a través de diversos criterios (edad, situación familiar, nivel socioeconómico, lugar de residencia, historial de compras, intereses o afinidades, etc.) y clasificarlos para encontrar aquellos que tienen mayor probabilidad de comprar nuestro producto o servicio. Los mejores resultados vendrán de listados extraídos de nuestras propias bases de datos, ya sean clientes o potenciales que se han puesto en contacto, aunque existen otras posibilidades de obtención de los mismos a través de empresas de bases de datos, listines telefónicos, guías profesionales, etcétera. La publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado. 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: la primera aclaración que queremos hacer en este texto es desmentir la idea de que la publicidad tiene como objetivo incrementar las ventas. Nada más falso, la publicidad en el mejor de los casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas; sin embargo, los objetivos de la publicidad, son: informar, persuadir y recordar, 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 es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

En el aspecto de la ética y los niños hay que mencionar ciertas normas o leyes que rigen el tipo de publicidad para dicho público, la publicidad dirigida al segmento de los niños es un tema controversial, y esto dio lugar a ciertas reglamentaciones. Los expertos dicen que un niño a lo largo de un año ve alrededor de 1500 horas de televisión, lo cual implica que va ser sujeto y blanco de un gran número de comerciales. Debido a esto los productores tenían que ajustar su publicidad, y los mensajes que enviaban a través de ellas, y también tomar en cuenta los horarios. Por ej. Un producto donde se ofrezca una bebida alcohólica, utilizando una mujer muy sensual debe ser pasado a altas horas de la noche.

Publicidad reglamento 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. Normas pueden definir un gran número de diferentes aspectos, tales como la colocación, el calendario y el contenido, en los estados unidos, falsa publicidad y los anuncios relacionados con la salud son los más regulados. Muchas comunidades tienen sus propias normas, en particular para la publicidad al aire libre. Algunos países europeos no permiten el patrocinio de programas para niños, no puede ser la publicidad dirigida a los niños bajo la edad de doce años, y no puede haber anuncios de 5 minutos antes o después de programas de niños en el aire. En Inglaterra la publicidad del tabaco en televisión, vallas publicitarias o en eventos deportivos está prohibida, la promoción es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. Por otro lado, las relaciones públicas tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.