



Universidad del Sureste.  
Administración y Estrategias de Negocios.  
7mo Cuatrimestre.  
Relaciones Publicas.  
Profesora: Karina Maricruz Pérez.  
Alumno: Sergio Eduardo Lucatero Gudiño.  
Comitán de Domínguez, Chiapas.  
03/12/2020

## **Introducción.**

La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado

Es prácticamente imposible que una empresa sobreviva ante la competencia sin la mercadotecnia, debido a que ésta ha tenido un papel importante durante décadas en el comercio, así que en el presente ensayo vamos a abordar los temas de la cuarta y última unidad del presente cuatrimestre

La finalidad de la publicidad en una empresa en el caso de un producto nuevo, consiste en informar al público de la existencia de este. Si es un artículo con tiempo en el mercado se persuade para que sigan comprándolo y si es conocido, la publicidad trata de mantener viva la imagen de éste.

## **ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS**

Un departamento o una agencia de relaciones públicas (RRPP) brinda un soporte a las empresas para realizar una estrategia de comunicación, tanto interna como externa, estableciendo relaciones positivas y de proyección con sus trabajadores, colaboradores, con sus clientes o consumidores, con el medio o comunidad donde se encuentre, con inversionistas entre otras relaciones que deseen establecer.

Las relaciones públicas dentro de la estrategia de marketing de cualquier empresa cumplen una tarea muy importante, su función principal es aumentar el posicionamiento de cualquier marca con distintas funciones que ayudarán a cumplir los objetivos.

Estas funciones son diseñadas para beneficiar a una organización mediante la construcción de confianza y credibilidad con los grupos de interés. Además, ayudan a aumentar la concientización sobre la organización, así como también darle una oportunidad para definir, controlar y distribuir su mensaje a las audiencias internas y externas. Las funciones de relaciones públicas eficaces también pueden promover una organización o defenderla de un ataque a su reputación.

Las Relaciones públicas, son las técnicas que proporcionan todo tipo de información constantemente a los turistas y público en general con la finalidad particular de lograr que se genere una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo. La comercialización de servicios turísticos debe manejar estrategias de promoción que con ayuda de las herramientas de publicidad llegan a los mercados turísticos que nos interesan.

Actualmente la publicidad más utilizada es el internet, pero existen materiales impresos como son revistas, folletos, entre otros que manejan diversas técnicas de promoción de destinos turísticos nacionales e internacionales, claro sin olvidar la fuerza publicitaria de la televisión.

Las Relaciones públicas, son las técnicas que proporcionan todo tipo de información constantemente a los turistas y público en general con la

finalidad particular de lograr que se genere una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo.

Con la publicidad buscamos una manera de comunicar a los demás las características de un bien o servicio. Cuando conseguimos llegar al público al que nos dirigimos, podemos hablar de Publicidad eficaz. Cuando queremos lanzar un producto al mercado, necesitamos una campaña eficaz, que “llegue al consumidor”. Las campañas de marketing son muy costosas para una empresa, y siempre se busca rentabilizar al máximo ese esfuerzo económico invertido.

La campaña publicitaria debe conseguir crear en el consumidor la necesidad de adquirir ese bien. Debe conseguir fidelizarlo. Para que la campaña funcione, hay que estudiar muy bien el mercado. Saber a qué tipo de cliente se dirige, y elegir el mejor formato para ello: spots televisivos, cuñas de radio, anuncios en revistas especializadas... Invertir dinero en una campaña que no llegue a los potenciales consumidores es un gasto inútil para toda empresa. Hay que conocer muy bien el mercado al que se quiere llegar.

La preocupación de las organizaciones por conocer el comportamiento de los consumidores ante los diferentes medios y cómo éstos influyen en las decisiones de compra de los consumidores implica realizar un plan de medios que fluya desde los objetivos de Marketing y publicidad, trabajando cooperativamente con el componente creativo.

Para lograr que la comunicación publicitaria alcance su máxima efectividad es necesario que el mensaje adecuado llegue al mayor número de clientes potenciales, conocer quiénes son los clientes potenciales, saber dónde están localizados, conocer las características del producto, saber qué cualidades tiene el producto que agradan al consumidor, saber cuáles son los estímulos o motivaciones que serán más efectivos para inducirlos a la compra, determinar qué medios son los más adecuados para llevar el mensaje y saber quién es la competencia.

Los medios de comunicación y los mensajes publicitarios, están entrelazados en forma inseparable. Esto significa que cada mensaje publicitario debe estar concebido para ajustarse a las características del medio y a su público.

### **Conclusión.**

La naturaleza de la comunicación publicitaria y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes indican que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una masa de público. Sin embargo, la selección de los medios de difusión puede contribuir a ampliar o a reducir el mercado escogido para un anuncio determinado. Así, por ejemplo, la utilización de una red de televisión generalmente hace llegar el mensaje a un mayor público, en tanto que los anuncios por marketing directo pueden reducir ese blanco o, todo lo contrario, una campaña en medios sociales a través de Internet puede viralizar una campaña llegando el mensaje a cientos de miles personas en forma simultánea.

