

Estrategias comerciales de la publicidad

LECTURA

NIVEL
Intermedio

NÚMERO
B1_2016R_ES

IDIOMA
Español






Objetivos

- Aprender a hablar sobre los objetivos de nuestra estrategia comercial
- Ser capaz de diseñar una estrategia analizando la información a nuestro alcance
- Hablar sobre las estrategias en época de crisis





¿Cuáles son las **ventajas** de tu producto frente al de la **competencia**?

¡**Oferta** 3×2!
¡Solo hasta fin de mes!

Necesitas **estrategias** para **fidelizar** a tus clientes.



Repasa este vocabulario

cliente

**medios de
difusión**

**anuncio en la
red**

**publicidad
subliminal**



comprador

consumidor

consumismo

**publicidad
agresiva**



Lee las siguientes frases



La mejor **estrategia** consiste en diseñar una **campana publicitaria** de gran calidad.

Los **publicistas** crean un **eslogan** breve y con gancho que el **consumidor** recuerde bien.



Cuando la campaña está lista, llega el momento del **lanzamiento** de la misma.

Contrata una **agencia de publicidad** para **promocionar** tu **marca**, producto o servicio.



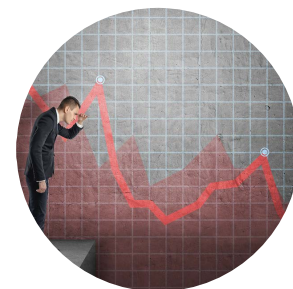


Lee las siguientes frases



Tenemos el **objetivo** de aumentar las **visualizaciones en la red**.

Una buena **estrategia** consiste en realizar un **estudio de mercado**.



Analicemos los **valores** que transmite este **anuncio** publicitario.

Los distintos **elementos** de un anuncio en su conjunto atraen al **cliente potencial**.





Lectura: Estrategias de marketing

Por mucho que cambien y evolucionen los **canales de comunicación**, los conceptos básicos de marketing comercial, ya sea online o tradicional, siguen siendo los mismos.

Antes de diseñar una **estrategia** para vender con éxito productos o servicios, hay que tener claros cuáles son los objetivos que queremos alcanzar con nuestras acciones. Estos pueden resumirse en tres: **transmitir el mensaje** de la empresa al mayor número posible de personas, conseguir que tu producto sea lo primero que se les venga a la cabeza a los consumidores y, obviamente, aumentar las ventas.





Lectura

Una vez tenemos **acotados** los objetivos, el siguiente paso es la información:

1. Del producto: ¿Para qué sirve? ¿Cómo se usa? ¿Cuándo? ¿En qué se diferencia de los demás? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Para quién sirve?
2. Del cliente: ¿Quién es? ¿Qué edad tiene? ¿Qué cosas le gustan? ¿Cuánto dinero tiene? ¿En qué lo gasta? ¿Qué estudios tiene? ¿Por qué compra el producto?





Lectura

3. De la competencia: ¿Quién es?
¿Dónde está? ¿En qué nos
diferenciamos? ¿Quién es su cliente?
¿Cuáles son sus ventajas? ¿Cuál es su
precio?

Una vez claros los objetivos de
marketing y la **información clave**, ya
estamos preparados para desarrollar
nuestra **estrategia comercial**.





Los objetivos comerciales

En el texto se recogen tres objetivos principales. ¿Cuáles son? ¿Por qué son importantes? ¿Puedes añadir algún otro objetivo que se te ocurra?



1 Transmitir...

2 Conseguir...

3 ...



La información clave para nuestra estrategia

En el texto se habla de tres tipos de información importante para desarrollar nuestra estrategia. Enuméralos y explica en qué consisten.



1

Información del producto:

2

Información del...

3 ...



Tu propia estrategia comercial: tus objetivos

Piensa en un producto o servicio que te gustaría publicitar. Piénsalo bien, porque te servirás de él en los próximos ejercicios. Indica cuáles son los objetivos de tu campaña. Inspírate de los objetivos que has leído en el texto y en algunos más.

Dar a conocer nuevos productos.

Lograr una mayor cobertura de productos ya existentes.

Llegar a más clientes.

...



Tu propia estrategia comercial: recopilando información

Piensa ahora en la información que necesitas recabar antes de iniciar tu campaña. Da información detallada acerca de:

tu producto

tus clientes

tu competencia

...



Lectura: Estrategias de marketing

Tras estudiar **minuciosamente** objetivos e información, te ofrecemos tips o consejos de estrategias de marketing. Podemos clasificarlas según las famosas “cuatro pes”: producto, precio, plaza y **promoción**, sin **desdeñar** otros elementos como servicio, branding, comunidades...
Con relación al producto, podemos diseñar estrategias como: incluir mejoras o nuevos usos; nuevo diseño o logo; ampliar la línea de producto; lanzar una nueva línea; incluir nuevos servicios al cliente...





Lectura

Con respecto al precio, podemos lanzar al mercado un producto muy barato para lograr una rápida acogida. Pero también podemos lanzar un producto a un precio muy alto, para crear **sensación de calidad**.

Otras estrategias pueden ser hacer promociones, ofrecer **cupones** o vales de descuento, hacer regalos por la compra de determinados productos, reducir los precios por debajo de los de nuestra competencia, etcétera.





Lectura

La plaza es la distribución, es decir, la selección de los **puntos de venta**. Podemos elegir entre los distintos medios de difusión: por internet, por correo, visitas a domicilio... Es posible ofrecer el producto en todos los puntos de venta posibles o, por el contrario, hacer una **distribución selectiva**, fomentando la **exclusividad**.

Otras estrategias serían el uso de **intermediarios**, establecer **alianzas** con otros negocios...





Anglicismos

En el mundo de la publicidad, como en otros ámbitos de la actualidad, los términos ingleses hacen una dura competencia a los españoles. Une cada término inglés con el correspondiente español. Todo el vocabulario ha aparecido en esta lectura o en lecciones anteriores.





Tu propia estrategia comercial: las cuatro pes

Aplica a tu producto las estrategias que aparecen en el texto. Respecto a la promoción, no se citan estrategias: piensa en algunas (hacer sorteos, participar en ferias, anunciarse en internet, etc.) y aplícalas igualmente a tu producto.

producto

precio

plaza

promoción



Tu propia estrategia comercial

Ya tienes todas las herramientas necesarias para lanzar una campaña publicitaria aplicando estrategias de marketing. Haz una presentación por escrito. No olvides incluir cómo sería el anuncio, con un eslogan, etc.

Buenas tardes a todos. Mi equipo y yo hemos estado trabajando en el lanzamiento de...





Lectura: Entrevista radiofónica

—Esta noche tenemos con nosotros en Radio Marketing a Darío Pérez, director de una agencia de publicidad muy exitosa, que viene a hablarnos de las estrategias que aplica para mantener y aumentar las ventas en estos tiempos de crisis. Buenas noches, Darío.

—Buenas noches y muchas gracias por invitarme al programa.

—Lo que más nos llama la atención es que afirmas que, para atraer clientes, no todo consiste en bajar los precios...





Lectura

—Efectivamente. Yo creo que lo importante no es captar clientes a cualquier precio, y nunca mejor dicho, sino mantener a los que tienes, **fidelizarlos**. Yo defiendo la idea de que la clave está en cuidar a tus clientes, más que en crear nuevos.

—¿Entonces no te parece un **factor decisivo** el tema de los descuentos, las promociones...?

—Descuentos sí, por supuesto, pero temporales. Es importante que el cliente vea el esfuerzo que estás haciendo al bajar los precios y, además, está claro que los compradores no conocen el precio de todos los productos. Así que sostengo que en los precios no está la clave del éxito.





Lectura

—Has acuñado el término “productos anticrisis”. ¿Puedes explicárnoslo?

—En la línea de lo que estoy comentando, el cliente puede apreciar que, solidarizándonos con la situación de crisis actual, creamos productos básicos, marcas blancas, etcétera. Nos esforzamos por facilitar la vida del consumidor, pero sin olvidarnos de mantener o incluso aumentar los beneficios.

—¡Una pausa para publicidad y volvemos!





Vocabulario de marketing publicitario

En estas lecturas aparecen muchos términos nuevos del campo del marketing y la publicidad. Haz una lista. ¿Los entiendes todos?

A vertical sheet of white paper with a spiral binding on the left side. The paper has ten horizontal lines for writing, spaced evenly down the page.



Tu propia estrategia comercial: defiende tu producto

En la entrevista que acabas de leer aparecen expresiones para defender ideas. Búscalas todas y empléalas para defender tu producto.

afirmar que...

creer que...

opinar que...

...



A favor o en contra: da tu opinión

En el texto que acabas de leer se nombran los productos anticrisis y las marcas blancas. ¿Estás a favor o en contra de estos productos? Defiende tu postura con las expresiones que has visto en el ejercicio anterior.



1 Creo que...

2 Opino que...

3 Defiendo la idea de que...



Dictado

Escribe lo que oigas decir al profesor.

A sheet of white paper with a vertical line of punch holes on the left side and horizontal lines for writing.



Reflexiona sobre los objetivos

Vuelve a la segunda página y comprueba si has alcanzado los objetivos de esta lección.

sí

no



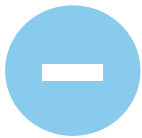


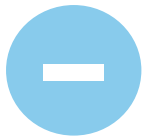
Reflexiona sobre la lección

Piensa en todo lo que has aprendido en esta lección.
¿Qué ha sido lo más difícil (actividades, vocabulario...)? ¿y lo más fácil?









Si tienes tiempo, repasa las páginas más difíciles de nuevo.



Soluciones

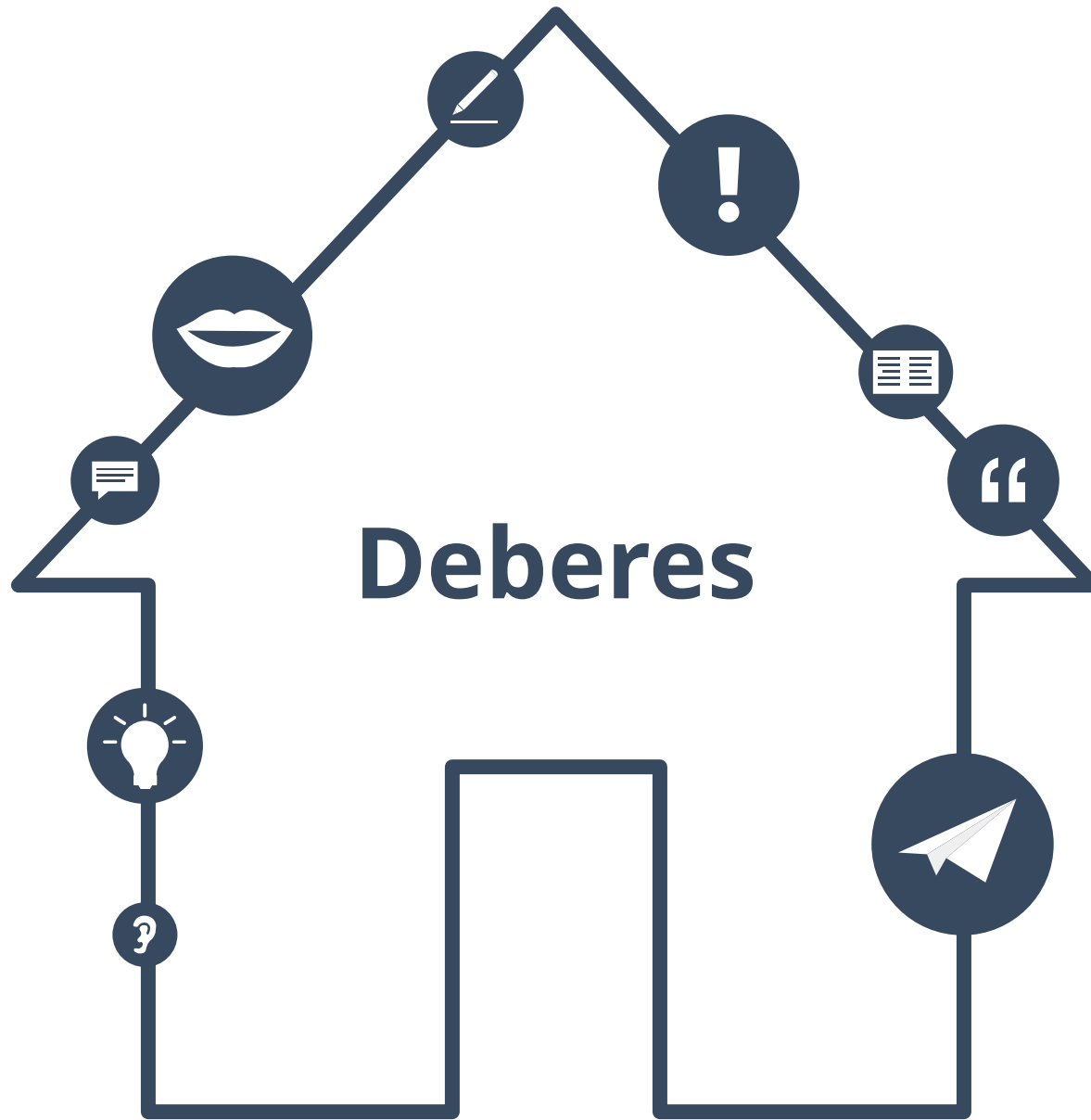
Ejercicio p. 17

spot-annuncio
online-en línea
branding-hacer marca
flyer-volante
tip-consejo
marketing-mercadotecnia



Transcripción

En estos tiempos de crisis, los clientes se ven atraídos por los descuentos, las promociones y las ofertas en general. Pero, para fidelizar a los clientes, no todo consiste en bajar los precios. Para mantener o incluso conseguir aumentar las ventas en esta época de crisis, lo más importante es aplicar una serie de estrategias de marketing comercial. Hay que comenzar por fijarse unos objetivos claros y realistas. También es vital manejar toda la información posible acerca de nuestro producto, nuestro potencial cliente y, como no, nuestra competencia. Sumando todos estos ingredientes, obtenemos la clave del éxito.



Deberes



Mis frases preferidas

Escoge tus cinco frases preferidas a partir de los tres textos de esta lección.

A vertical sheet of white paper with a spiral binding on the left side, featuring ten horizontal lines for writing.



La historia continúa

Tras la publicidad, la entrevista continúa y Darío desvela un gran secreto... ¿Cómo crees que continúa la entrevista?

A vertical rectangular area designed for writing, featuring a light gray background and horizontal lines. On the left side, there is a vertical column of circular punch holes, suggesting it is a page from a binder or notebook.



¿Fácil o difícil?

¿El texto de esta lección es...
fácil o difícil?

Escribe lo que es fácil y lo que es difícil para ti.

A vertical rectangular area with a light gray background, featuring a series of horizontal lines for writing. On the left side, there are several small circles, suggesting a spiral binding or a list of items.



Sobre este material



Para saber más:
www.lingoda.es

Este material ha sido creado por

lingoda

y puede ser utilizado de forma gratuita
por cualquiera para cualquier fin

lingoda ¿Quiénes somos?



¿Por qué aprender español online?



¿Qué tipo de clases de español ofrecemos?



¿Quiénes son nuestros profesores de español?



¿Cómo obtener nuestros certificados de español?



¡También tenemos un blog de idiomas!