



Estrategias comerciales de la publicidad

NIVEL Intermedio **NÚMERO** ES B1 2023R

IDIOMA Español





Objetivos

 Puedo leer y entender un texto sobre la estrategia comercial.

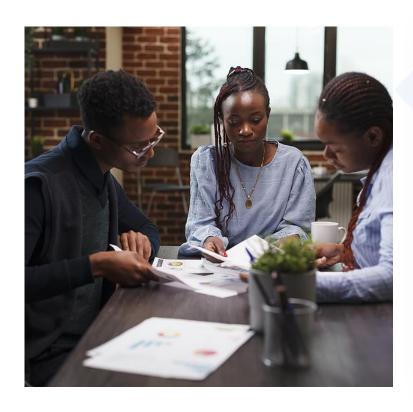
 Puedo crear una estrategia comercial analizando la información disponible.





Conversa con tu compañero o compañera





¿Cómo pueden las empresas obtener información de mercado para poder diseñar sus estrategias comerciales?







Responde las preguntas sobre el texto



Q

Estrategias de marketing



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

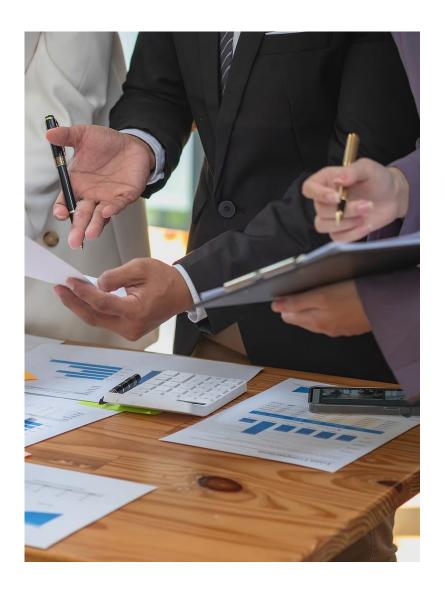
Antes de diseñar una estrategia para vender con éxito productos o servicios, se debe tener claros cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar con nuestras acciones. Estos se pueden resumir en tres: transmitir el mensaje de la empresa al mayor número de personas posible, conseguir que tu producto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

¿Es el marketing tradicional igual al digital?

¿Qué hay que hacer antes de diseñar una estrategia de marketing?

¿Cuáles son los objetivos del marketing?





pasar por alto

Ejemplo: No debemos **pasar por alto** ningún objetivo cuando diseñamos una estrategia de marketing.

¿Qué significa pasar por alto?



9.

Lee la continuación del texto



Estrategias de marketing

Una vez que se han definido los objetivos, el siguiente paso es obtener información. Es importante que se realice un estudio de mercado que nos permita obtener la mayor cantidad de datos posibles, no solo sobre el producto en sí, sino también acerca de sus potenciales compradores y de la competencia.

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

Pero, ¿a qué información nos referimos? Veamos a continuación.







Información de mercado

Relaciona 1-3 con A-c.

¿Para qué sirve? ¿Cómo se usa? ¿Cuándo? ¿En qué se diferencia de los demás? ¿Cuáles son sus ventajas?

¿Quién es?
¿Qué edad tiene?
¿Qué cosas le gustan?
¿Cuánto dinero tiene?
¿En qué lo gasta?
¿Qué estudios tiene?
¿Por qué compra el producto?

¿Qué empresa es? ¿Dónde está? ¿En qué se diferencia? ¿Quién es su cliente? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Cuál es su precio?



A del cliente

B de la competencia

C del producto





Las cuatro pes

- 1. **Lee** el texto y **responde**: ¿Cuáles son las cuatro pes?
- 2. **Define** con tus palabras las palabras marcadas en el texto.



۲ ا

Estrategias de marketing

Tras estudiar **minuciosamente** objetivos e información, te ofrecemos consejos de estrategias de marketing. Se pueden clasificar según las famosas "cuatro pes": producto, precio, plaza y promoción. En relación al producto, se pueden diseñar estrategias como hacer mejoras, incluir nuevos usos o servicios, presentar un nuevo diseño o **logo**, ampliar la línea de productos o lanzar una nueva línea. Con respecto al precio, se puede lanzar al mercado un producto muy barato para lograr un rápido **impacto** o a un precio alto

para crear la impresión de buena **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.

La plaza es la distribución, es decir, la selección de los **puntos de venta**. Es posible ofrecer el producto en todos los puntos de venta posibles o, por el contrario, hacer una distribución selectiva, haciendo que el producto sea **exclusivo**.





Voz pasiva

Toma nota de los ejemplos de voz pasiva que hay en el texto que acabas de leer.







Te recomendamos el capítulo 1 para más información sobre la voz pasiva.



Las cuatro pes

Elige una de las 4 pes y **explica**, según la información del texto, a qué estrategias se refiere.



producto

ducto

plaza

precio

promoción





Anglicismos

En el mundo de la publicidad, como en otros ámbitos de la actualidad, se usan muchos términos en inglés. **Relaciona** las palabras en inglés con su correspondiente en español.





Pódcast sobre marketing

Lee la entrevista y marca las expresiones que se utilizan para expresar opinión.

- —Esta noche tenemos a Darío Pérez, director de una exitosa agencia de publicidad. 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...
- —Efectivamente. Yo creo que lo importante no es captar clientes a cualquier precio, 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, etcétera?
- —Descuentos sí, por supuesto, pero temporales. Considero que 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.
- —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 en facilitar la vida del consumidor, pero sin olvidarnos de mantener o incluso aumentar los beneficios...





¿Verdadero o falso?

De acuerdo con la entrevista del pódcast, **marca** las oraciones como verdaderas o falsas. **Corrige** la información falsa.

		V	F
1	Para atraer clientes, se deben bajar los precios.		
2	No es cuestión de atraer clientes a cualquier costo.		
3	Más que captar nuevos clientes, es preciso mantener a los que ya existen.		
4	Muchos compradores no saben lo que valen los productos.		
5	Los descuentos y promociones deben ser permanentes.		



9.

Da tu opinión

En el texto que acabas de leer se nombran los productos anticrisis y las marcas blancas. ¿De qué se tratan?

¿Estás de acuerdo con que existan? ¿Las consumes?



Ej.



Creo que...
Opino/considero que...
Defiendo la idea de que...



Mi propio estudio de mercado

1. **Elige** un producto de una marca reconocida. 2. **Responde** las preguntas para realizar el estudio de mercado.



Producto:

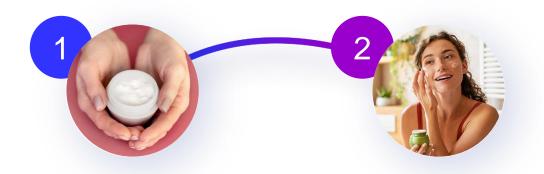
¿Para qué sirve? ¿Cómo se usa? ¿Cuándo? ¿En qué se diferencia de los demás? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Para quién sirve?





Mi propio estudio de mercado

1. **Elige** un producto de una marca reconocida. 2. **Responde** las preguntas para realizar el estudio de mercado.



Producto:

¿Para qué sirve? ¿Cómo se usa? ¿Cuándo? ¿En qué se diferencia de los demás? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Para quién sirve?

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?





Mi propio estudio de mercado

1. **Elige** un producto de una marca reconocida. 2. **Responde** las preguntas para realizar el estudio de mercado.



Producto:

¿Para qué sirve? ¿Cómo se usa? ¿Cuándo? ¿En qué se diferencia de los demás? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Para quién sirve?

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?

Competencia:

¿Qué empresa es? ¿Dónde está? ¿En qué se diferencia? ¿Quién es su cliente? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Cuál es su precio?



9.

Reflexiona sobre la lección

¿Puedes leer y entender un texto sobre la estrategia comercial?

¿Puedes crear una estrategia comercial analizando la información disponible?

Tu profesor o profesora hace una propuesta de mejora para cada estudiante.



Fin de la lección

Expresión

De marca

Significado: Para describir un producto de una marca prestigiosa. En negativo, se refiere a que el producto, aunque sí tenga una marca, no es de una línea conocida.

Ejemplo: No me importa llevar ropa que no sea de marca.







Práctica adicional



Relaciona



Utiliza las palabras de las cajas celeste para completar las oraciones 1-6.

1	La mejor consiste en diseñar una campaña publicitaria de gran alcance.	а	publicistas
2	Loscrean un eslogan breve y original que el consumidor recuerde bien.	b	aumentar
3	Cuando la campaña está lista, llega el momento del de la misma.	С	promocionar
4	Contrata una agencia de publicidad para tu marca, producto o servicio.	d	estrategia
5	Tenemos el objetivo de las visualizaciones en la red.	е	clientes
6	Los distintos elementos de un anuncio en su conjunto atraen a los potenciales	f	lanzamiento





Transforma las oraciones en voz pasiva



Voz activa:

En estos tiempos de crisis, los descuentos, las promociones y las ofertas en general atraen a los descuentos. Pero, para fidelizar a los clientes, no debes precisamente bajar los precios. Para mantener o incluso conseguir aumentar las ventas en esta ápoca de crisis, tienes que aplicar estrategias de marketing comercial. Tienes que comenzar por fijarse unos objetivos claros y realistas. También es vital que manejes toda la información posible acerca del producto, los potenciales clientes y, como no, la competencia. Sumando todos estos ingredientes, obtenemos la clave del éxito.

Voz pasiva:				

En estos tiempos de crisis, los clientes **se ven atraídos** por los descuentos, las promociones y las ofertas en general.



Soluciones

- **P. 11:** Tip: consejo, marketing: mercadotecnia, flyer: volante, spot: anuncio, branding: construcción de marca, online: en línea.
- P. 13: 1. falso. 2. verdadero. 3. verdadero. 4. verdadero. 5. falso. Deben ser temporales.
- **P. 14:** Se conocen como marcas blancas, aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder.
- P. 21: 1-estrategia 2-publicistas 3-lanzamiento 4-promocionar 5-aumentar 6-clientes.
- **P. 22:** 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 se deben** precisamente bajar los precios. Para mantener o incluso conseguir aumentar las ventas en esta época de crisis, **se tienen** que aplicar estrategias de marketing comercial. **Hay que comenzar** / **Se puede 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, **se obtiene** la clave del éxito.





Resumen

La publicidad

- **Estrategias comerciales**: alcanzar objetivos; diseñar la estrategia; obtener información; realizar estudio de mercado; transmitir el mensaje; conseguir compradores; aumentar ventas; vender productos
- Las cuatro pes: producto, precio, plaza, promoción

Algunos anglicismos

- tip: consejo
- *marketing:* mercadotecnia
- flyer: volante

- online: en línea
- branding: gestión de marca
- spot: anuncio



9.

Vocabulario

minuciosamente

la información de mercado	el impacto	
la estrategia comercial	la calidad	
transmitir	el punto de venta	
conseguir	exclusivo, exclusiva	
aumentar	el volante	
el objetivo	la mercadotecnia	
los datos	la diferencia	
la competencia	el lanzamiento	
la ventaja		





Notas

