



**Nombre de alumno: Eduardo de
Jesús López López**

Nombre del trabajo: Unidad III

Materia: Mercadotecnia

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 8vo cuatrimestre

Grupo: "A"

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de marzo del 2021.

Comunicación en la venta

Vender tiene detrás toda una ciencia de psicología social, la manera en la que empatizamos con los consumidores, realmente se debe manejar realismo pero también poder construir expectativas altas para que pueda el consumidor confiar nuestro producto al menos para darle una pequeña muestra del potencial que tiene lo que ofrecemos, este tipo de estrategias de venta se insinúan mucho ahora mismo por las redes sociales, videos de YouTube como sponsor, y un montón de puertas que la tecnología le ha brindado para aquellos que saben cómo venderse en un mercado sobresaturado de marcas, servicios y productos que buscan crear una comunidad y buscar el prestigio o posicionarse para ser un referente de lo que están ofreciendo, entonces sí, vender tiene su complejidad, tiene detrás el entendimiento de lo que quieres transmitir y como lo van a percibir tus consumidores y también poder usar las modas como un punto de despegue aunque sea temporal pero poder llegar a muchas personas con tu producto y al menos puedan asociarte con la calidad.

Si bien no es fácil hacerse viral usando alguna estrategia no conocida y hay tan poco espacio para ser creativo en esta etapa de la publicidad cuando el auge de lo instantáneo está de moda, no te quedas más de 5 segundos en alguna publicación por ende lo que quieras vender tiene que poder ser procesado al menos en 3 por tu consumidor, las imágenes son un buen enganche pero el contenido de esa imagen es lo que debe importar, para comunicar correctamente características del producto, la calidad, una paleta de colores que enganche, la tipografía, por eso muchas empresas y su área de publicidad es de las más importantes en una empresa, realizar colaboraciones, contratar personas con un número adecuado de visitas que su comunidad esté relacionada con tu producto, pero sobre todo ofrecer un buen producto, algo que se distinga de los demás, con su propia esencia, y esta es la parte cursi de la publicidad pero con una gran estrategia detrás puede tener un gran impacto y mucho éxito en su venta.

Realmente puedes establecer tu marca y crear toda una comunidad que siga fervientemente tu estilo y calidad, pero la búsqueda de nuevas almas a las

cuales puedas tener acceso a su billetera es de vital importancia para expandirte aunque esto tenga que romper con algún estilo estigmatizado y recibir algunos malos comentarios de por medio, entendería si no quieres romper con esa imagen de la cual ya se hacen muchos de tus consumidores más frecuentes pero a veces solo basta con un producto, un solo producto es el punto de éxito de muchas empresas, no relacionas tanto Nike a la ropa deportiva aunque ahora ya sea más común siempre es un referente de buenos tenis, de los escritores y sus más de 30 libros ya escritos cuando los buscas solo por aquel que te han recomendado más de 10 personas, si un solo libro, un solo producto, un solo servicio, ese es tu referente, no tienes que realmente cambiar tu producto de éxito para alcanzar a más personas si no cambiar tu manera de verte para esas personas y hacer más digerible tu producto por medio de la publicidad, si para tu comunidad ferviente le sirve el azul, quizás para alcanzar a otras personas tengas que poner verde en las imágenes, puede sonar muy simple en nuestra mente pero es todo un nuevo lenguaje para cada tipo de comunidad a la cual quieras lanzarte, a veces requerirás cambios drásticos, para converse posicionarse como una marca antes de ser consumida por Nike por más de 405 M de dólares, su producto era más de una onda Street Ware, pero para tener un dominio en tenis deportivos y con algunos números de más tuvo de lanzar tenis enfocados a basquetbol, futbol, que ha decir verdad no le quedaron tan mal y hasta cierto punto le funciono, pero había un referente aún más alto.

En conclusión, debes saber que quieres comunicar, no vas a poner en la publicidad que tu tenis blanco se manchan en el primer uso y ni los mejores detergentes lo quitan, discernir entre que quieres comunicar y no es de vital importancia, adórnalo todo lo que quieras pero que no esté años luz a lo que realmente es tu producto o serás consumido por cinco reseñas para quedar en bancarrota.