

Tema 7: Marketing y distribución

Ejercicio 1 – Comprensión oral

Fuente: Visión global, unidad 7, video 36, p. 160 y 161

2 Primer visionado

Di si estas afirmaciones son verdaderas o falsas.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> a) El 5% de nuestros pensamientos están basados en olores. b) Akewuele es una empresa de limpieza. c) Akewuele funciona como una farmacia. d) Los aromas influyen en los consumidores a nivel emocional. e) Esta empresa quiere innovar en el marketing olfativo. f) Esta empresa cuenta con expertos para cada una de las áreas. | <ul style="list-style-type: none"> g) Los odotipos hacen que se te olvide el nombre de tu marca. h) El consumidor no se deja llevar nunca por los olores. i) Un aroma es capaz de despertar recuerdos más profundos. j) La forma de comunicación de esta empresa es despertar emociones. |
|--|--|

3 Segundo visionado


- a) Escribe los sustantivos utilizados para describir el olor de una marca.
- b) ¿Para qué sirve un odotipo?
- c) ¿De qué se compone este laboratorio?
- d) ¿Qué hacen para innovar en el mundo del marketing?

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

 **BONUS** – Preparación examen (compte-rendu o responder a una pregunta sobre el audio, de forma oral o escrita)

Ejercicio 2 – Comprensión escrita

Fuente: Visión global, unidad 7, p. 169

¿Que es el Storytelling? 

Storytelling es el arte de contar historias para enamorar a tu público. La narración de un relato consigue crear una atmósfera mágica. Una buena historia nos engancha y nos atrapa y consigue conectar con nosotros de manera emocional.

¿Cómo se puede utilizar el storytelling en marketing? ¿Quién no recuerda la historia de Manuel esa Navidad en la que, por primera vez, no compró el décimo de la lotería en el bar de Antonio y fue premiado con El Gordo? Ahí estaba él. Agazapado en la barra del bar. Mirando de reojo como sus vecinos celebraban eufóricos el final de sus miserias, mientras se compadecía de su suerte frente a un café. Entonces ocurre un hecho magnífico. Antonio, fiel al mensaje de "El mejor premio es compartirlo" le muestra con gran cariño, el billete de lotería premiado que le había guardado. Esta campaña se convirtió en la más viral de la historia de la publicidad española. Consiguió un aumento de las ventas

en 110 millones de euros tras seis años de pérdidas y generó más conversación que la coronación de Felipe VI.

Las historias ya no solo se cuentan para entretener, sino para generar emociones y conectar con los clientes. En Marketing esta técnica se emplea para transmitir valores, crear empatía con los clientes y despertar emociones hacia el producto, la marca o la empresa. Es decir, no solamente queremos que los clientes conozcan los beneficios de nuestros productos sino que queremos transmitirles cómo queremos que se sientan al adquirirlos. La técnica de contar historias se ha utilizado desde siempre en Marketing pero gracias al internet, esta técnica es más fácil de explotar hoy en día y sobre todo, más económica. Por ejemplo, el soporte de video permite contar historias de mayor duración y hacerse virales utilizando pocos recursos, algo que hace años era inimaginable.

Adaptado de nadandoenmarketing.com

1. ¿Por qué contar una historia es una buena estrategia para conectar con el público?
2. ¿Por qué Manuel estaba triste el día de la lotería de Navidad?
3. Explica lo que hizo Antonio para Manuel.
4. ¿Qué consecuencias tuvo esta campaña, la más viral de la historia de la publicidad española?
5. ¿Por qué se consideran tan importantes los sentimientos ahora en el marketing?
6. Esta técnica no es nueva, ¿por qué ahora es más utilizada?

Vocabulario

enamorar: *faire la cour/que quelqu'un tombe amoureux de*
 relato: *récit*
 engancha: *accroche*
 conseguir: *réussir*
 décimo: *billet de loterie*
 agazapado: *être accroupi*

Escribe tus respuestas aquí 

1. _____


2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

 **BONUS** – *Preparación examen (compte-rendu o responder a una pregunta sobre el audio, de forma oral o escrita)*