

Índice de contenido

Dept. Marketing vs Dept. Comercial.....	2
Determinantes externos.....	3
Mercado.....	3
Segmentación.....	4
Consumidor.....	5
Determinantes internos.....	6
Recursos de la empresa.....	6
Variables del marketing mix.....	6
Producto.....	6
Precio.....	10
Distribución.....	12
Comunicación.....	14

Dept. Marketing vs Dept. Comercial

Plan de acción comercial:

- # vendedores, # clientes, tiempo de las visitas
- Plan de trabajo del trabajador (hojas de rutas)
- Cuantificar las ventas
- Argumentación de productos
- Seguimiento/control del vendedor (comisiones e incentivos)

Plan de marketing:

- Análisis de determinantes externos
 - Macroentorno: político, social, físico, demográfico...
 - Microentorno: proveedores, competencia y clientes.
- Análisis de determinantes internos
 - Recursos de la empresa
 - Variables del marketing-mix: Producto (siempre 1º), precio, distribución y comunicación.
- Objetivos de ventas

Los planes se realizan anualmente con revisiones, normalmente 3 meses antes del cierre fiscal (en Europa es septiembre, en EEUU es mayo) para poder hacer un presupuesto.

El presupuesto se elabora en base a las ventas. Marketing tiene más inversión cuando se trata de gran consumo, menos para servicios y muy poco para la actividad industrial.

Presupuesto comercial:

- Dietas, viajes.
- Descuentos, bonificaciones (2x3), Rappels (descuento por volumen)
- Relaciones públicas comerciales, invitaciones al cliente
- Merchandising: expositivos, animación en el punto de venta

Presupuesto marketing:

- Comunicación (la + importante)
 - Masivos: TV, radio.
 - Personalizados: Ferias, entrega de muestras, promociones....
- Diseño gráfico (logos, branding...)
- Investigación del mercado

Determinantes externos

El Análisis del macroentorno sirve para elaborar la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) – SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats).

Mercado

Clasificación del mercado:

- Gran consumo
 - Cambia la marca, el packaging y el marketing
 - Precios ajustados
 - Beneficios por rotación
 - Canales de distribución largos
 - Alto nivel de sensibilidad al precio.
- Servicios
- Industrial/organizacional (Business to Business, B2B)

Tipo de demanda

- Mercados de consumo:
 - Mercados de consumo inmediato
 - Proceso de decisión de compra es de baja implicación.
 - Elevada rotación de existencias.
 - Importancia de las marcas de distribución
 - Canales largos y anchos de producción.
 - Precios bajos.
 - Margenes comerciales unitarios reducidos.
 - Mercados de consumo duradero
 - Largos periodos de tiempo entre una compra y otra.
 - Proceso de decisión de compra es de alta implicación.
 - Importancia de las marcas de fabricante y segundas marcas.
 - Canales cortos y estrechos de distribución.
 - Precios más elevados.
 - Margenes comerciales unitarios elevados.
- Mercado de servicios
 - Intangibilidad, aunque con algunos elementos tangibles (e.g. Restaurante)
 - Heterogeneidad de la oferta
 - Dificultad para estandarizar la prestación.
 - Caducidad
 - Baja sensibilidad al precio
 - Comunicación personalizada
 - Importancia de la experiencia

- Mayor importancia de las fuentes internas de creación de imagen frente a las fuentes externas
- Mercados organizacionales
 - Racional, no compulsivo. Influencia del valor del producto en si y no de la imagen o publicidad.
 - Grandes cantidades.
 - No es importante la presentación.
 - Alto nivel de conocimientos de los negociadores.
 - Importante la garantía y los modos de pago.
 - Sensibilidad al precio dependiendo de la cantidad de proveedores.
 - Canales cortos.
 - Compras espaciadas en el tiempo

DUDA: Que son canales cortos, largos y anchos??

Nivel de competencia

- Monopolio de la oferta
- Oligopolio
- Competencia perfecta
- Competencia monopolística

Naturaleza de los productos

- Agropecuarios
- Materias primas
- Manufacturados
- Servicios
- Activos financieros
- Ideas

Segmentación

Segmentación: Fraccionar el mercado potencial en segmentos homogéneos mediante procedimientos estadísticos.

Estrategias de marketing:

- Marketing indiferenciado = contrasegmentación (genéricos, carrefour).
 - Productos clónicos con menos costes
 - No permite fidelizar
- Marketing diferenciado = segmentado
 - Satisfacer mejor necesidades del consumidor y crear fidelización
 - Seleccionar estrategia de marketing
 - Diferenciarse de la competencia
 - Coste más elevado (fabricación, distribución y comunicación)

- Marketing concentración = hipersegmentación
 - Propio de Servicios personalizados o mercados de lujo
 - Margenes amplios
 - Cliente “atado”
 - Pocos clientes, si se pierde uno hay dificultad de conseguir uno nuevo y se produce el efecto domino (Marketing Viral o Boca-Boca, Buzz Marketing)

Tipos de publicidad

- Advertising: Publicidad.
- Publicity: Intentar que los medios hablen de ti (publicidad encubierta)
- Product placement: Aparecer como producto en una serie/pelicula
- Publicidad subliminal: Proyectan imágenes rápidas que tu consciente no capta pero el subconsciente sí. Prohibida.

Consumidor

Variables internas:

- Necesidades
- Motivaciones
- Percepción
- Aprendizaje
- Actitudes
- Personalidad

Variables externas:

- Ciclo vida familiar
 - Soltero
 - Pareja sin hijos (DINKS, Double Income No KidS)
 - Pareja con hijos
 - Familia nuclear (padre, madre, hijos...)
 - Familia extendida (anterios + primos...)
- Cultura
 - Idioma, tradición, religión...
- Clase social, en Europa:
 - Alta 5%
 - Media Alta 15%
 - Media media 40%
 - Media baja 30%
 - Baja 10%
- Entorno

El proceso de compra:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de información
 - Compra por impulso
 - Compra racional/reflexiva. Planificada, se busca información en Internet, puntos de venta, fuentes publicas, conocidos...
 - Compra sugerida (e.g. médico, profesor...)
 - Compra emotiva
- Evaluación de alternativas: Identificar para que lo queremos. Tipos de productos:
 - Esencial: sin marca.
 - Real: marca, calidad y diseño (IKEA).
 - Aumentado: plazo de entrega, garantía (El Corte Inglés).
 - Potencial: Hechos a medida (carpintero).
- Decisión de compra: Identificar miedos a la compra
 - Caro
 - No se puede devolver
- Comportamiento post-compra: Genera feedback.

Determinantes internos***Recursos de la empresa***

- Humanos: formación necesaria.
- Financieros: capital necesario.
- Productivos: capacidad necesaria.
- Logísticos: transporte.
- Tecnología

Variables del marketing mix***Producto*****Dimensiones del producto**

- Beneficio básico o esencial: sin marca.
- Producto Real: marca, calidad, packaging diseño (IKEA).
- Producto Incrementado o Aumentado: plazo de entrega, garantía, servicios post-venta (El Corte Inglés).
- Producto Potencial: Hechos a medida (carpintero).

Actualmente las actividades competitivas se centran en el producto incrementado.

Producto = Cualidades físicas + Cualidades intangibles (servicios post-venta) + Cualidades psicológicas (imagen)

Clasificación de productos según extensión/profundidad

- Mucha extensión, mucha profundidad => Grandes empresas, gran consumo, servicios.
- Poca extensión, mucha profundidad => Política de especialización.
- Mucha extensión, poca profundidad => Tiendas de conveniencia (e.g. OpenCor)
- Poca extensión, poca profundidad => Si se quedan sin stock no pasa nada (e.g. Lidl)

Longitud de la línea de productos

- Para altas cuotas de mercado y alto crecimiento => líneas más largas.
- Para alta rentabilidad => líneas más cortas
- Reducir línea de productos cuando:
 - Hay algún producto obsoleto que presiona los beneficios a la baja.
 - La empresa tiene un déficit de capacidad productiva.
- Como norma:
 - Se reduce la línea en periodos de demanda creciente.
 - Se alarga la línea en periodos de demanda decreciente.

Ciclo de vida del producto

- Introducción
 - Lo óptimo es hacer un área test en zonas de venta media
 - Esfuerzo financiero en comunicación/comercialización
 - Se desconoce el tiempo necesario para su introducción
- Desarrollo
 - Comunicación, cambios de publicidad
 - Mejoras del producto
 - Nuevos productos bajo la forma de nuevos modelos para defenderse de la competencia
 - Penetración en segmentos de mercado nuevos
 - Penetración en nuevos canales de distribución
 - Reducción de precios
 - Objetivo: Consolidación
- Madurez
 - Relanzamientos
 - Como mínimo hay que crecer tanto como la inflación
 - Estrategia de modificación del mercado, producto y marketing mix
- Declive
 - Incrementar la inversión con el objetivo de recuperarlas rápidamente
 - Desmantelar el negocio, se deja de vender o la misma empresa elimina el producto

*Category killer: Especializado en 1 gama de productos (e.g. FNAC en tecnología, Decathlon en deportes)

Lanzamiento de nuevos productos

- Productos originales, New New Products (NNP): Inexistentes en todo el mundo.
- Productos nuevos: Ya existe en otros países.
- Productos reformulados, Line Extensión (e.g. rediseño de un modelo de coche como el Golf).
- Productos reposicionados (e.g. Colacao ahora también para adultos)
- Me Too. Copia legal del líder con packaging y marca parecidos, mismos canales de distribución pero con precios más bajos.
- Falsificación. Clónico ilegal.

Motivos para el lanzamiento de nuevos productos:

- En la teoría...
 - Adaptación del mercado
 - Competitividad
 - Imagen (hacer ver que trabajas en algo)
 - Evolución tecnológica
 - Cambios en los consumidores
 - Rentabilidad
 - Penetración en mercados complementarios
- En la realidad se pueden añadir...
 - Taponar la competencia (Danone tiene tantos yogures que no hay espacio para la competencia)
 - Amortización de la maquinaria
 - Entretener a la red de ventas

Causas del fracaso de nuevos productos

- Saturación del mercado (excesiva competencia)
- Inadecuación a los deseos de los consumidores (e.g. Cherry Coke)
- No se perciben las ventajas (no es contemplado como novedad)
- Planificación comercial inadecuada (precio elevado)
- Falta de experiencia en el sector
- Limitaciones sociales y gubernamentales (exportaciones)

Proceso de desarrollo de nuevos productos (no se suele seguir en la realidad)

- Identificación de oportunidades y generación de ideas (brain storming)
- Evaluación y tamizado de ideas (seleccionar las que pueden tener continuidad)
- Estudio de la viabilidad económica de los proyectos (cuanto hay que vender para recuperar inversión)
- Prueba del concepto y del producto-servicio
- Prueba en el mercado (área test)
- Lanzamiento y comercialización efectiva del producto

*Know How: Saber hacer, producción, proveedores, comercialización, ...

*Good Will: Fondo de comercio. Suma de valor de la marca más cartera de clientes (e.g. Coca-Cola tiene mucho good will).

Criterios a validar para lanzar un nuevo producto

- Debe ser compatible con el mercado (fácil de vender)
- Debe ser compatible con la cartera de productos (no alejarse de nuestros productos)
- Debemos disponer de la tecnología adecuada
- Debemos tener capacidad de producción
- Competencia (¿es fácil copiar el producto?)
- Podemos realizar el esfuerzo comercial requerido
- Rentabilidad esperada

LA MARCA

La marca es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás. Hay que distinguir:

- Nombre
- Logotipo: marca comercial + icono gráfico
- Símbolo: icono gráfico
 - Con significado por el mismo símbolo (e.g. caballo de Ferrari)
 - Con significado por la marca (e.g. 'S' de Seat, el símbolo de Nike...)

Al registrar una marca en un sector, la competencia tiene un tiempo para presentar un recurso para que no sea concedida.

Estrategias de marca:

- Marca única o genérica (e.g. Mitsubishi)
 - Sinergias
 - Mayor notoriedad
 - El fracaso de un producto repercute en los demás
- Marca individual por producto o marcas múltiples (e.g. Inditex con Zara, Massimo Dutti, etc...)
 - El fracaso de un producto no repercute en los demás
 - Mejor penetración
 - Sinergias
 - La creación de marcas es cara
 - Mayores esfuerzos comerciales
 - Riesgo de canibalismo entre las marcas de la misma empresa
- Marca paraguas (e.g. Nestle, Danone)
 - Marca de empresa combinada con marca de producto
- Marca distribuidor, directamente se pone el nombre del distribuidor (e.g. Carrefour)
- Marca blanca, pertenece al distribuidor pero se indica otros nombres.

Métodos de análisis de portafolio

- Matriz del Boston Consulting Group (la más popular)

+ <i>Tasa de crecimiento</i>	Estrellas Nuevo y bien posicionado (peligro de moda pasajera)	Interrogantes Productos Mee Too
- <i>Tasa de crecimiento</i>	Vaca sagrada Mercado maduro, se sigue invirtiendo en comunicación	Perro Vegetativo, se mantiene solo si no se pierde dinero
	+ <i>Cuota de mercado</i>	- <i>Cuota de mercado</i>

El mejor reparto es:

25% Estrella
65% Vaca
5% Interrogante
5% Perro (cuanto menos mejor)

- Matriz McKinsey
- Matriz Ansoff

LA COMPETENCIA

- El líder: más inversión en I+D y comunicación.
- El seguidor: 2ª o 3ª marcas del mercado (mee too).
- El retador: 2ª marcas que quieren llegar a 1ª.
- El especialista: buscan segmentación del mercado.

Precio

Una vez establecido no puede variarse sustancialmente, exceptuando algunos servicios determinados.

Instrumento competitivo que tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor y el cual, en ocasiones, es la única información disponible al comprar.

Fijación de precios:

- Métodos basados en el coste (años 80)
 - Coste fijo + Coste Variable + Margen bruto = Precio de cesión + Margen comercial distribuidor = P.V.P.
- Métodos basados en la competencia (años 90)
 - Desnatado/Skiming: Vender por encima del precio del líder
 - Lento: Prestigio duradero
 - Rápido: Tecnología que con el tiempo baja de precio
 - Penetración: Precio por debajo del líder. Será difícil justificar subida de precio.
- Métodos basados en la demanda (año 2000): Que es lo que está dispuesto a pagar el consumidor
 - En gran consumo, si sube el precio la demanda baja
 - En el mercado de lujo, si sube el precio la demanda sube también

Factores a observar:

- Globales
 - Inflación
 - Tipo de interés
 - Condicionantes legales de carácter general
- Sectoriales
 - Sensibilidad y costumbres del mercado
 - Imagen
 - La competencia real y potencial
 - Distribuidores y proveedores
 - La rotación de producto o servicio
 - Restricciones legales
 - Interés social
- Estrategia de prestigio: Precio por encima del líder
- Estrategia de penetración/cuota de mercado: Precio por debajo del líder
- Estrategia mixta: Mismo precio que el líder

Tipos de descuento:

- Pronto pago
- Rappels, por volumen de compra pagadero trimestralmente o a fin de año
- Funcional
- Comercial/Promocional (e.g. Este mes más barato)
- Temporada
- Bonificación. Más producto por el mismo precio. Este es el que más interesa dado que:
 - No descuentan dinero
 - Permite liquidar stock
 - Pones más producto añadiendo más barreras a la competencia
- Público objetivo

Formas de discriminación de precios

- Discriminación por características de consumidor
 - Edad (e.g. Carnet Jove)
 - Sexo (e.g. Entrada gratuita para chicas en discotecas)
 - Categoría (e.g. militares, médicos...)
- Discriminación geográfica (país o región)
- Discriminación por producto (envases diferentes)
- Discriminación por cupones o vales de descuento, rebates o bonificaciones y descuentos al azar.
- Discriminación por tiempo (e.g. aerolíneas, hoteles, tarifa plana...)
- Discriminación por cantidad – precios no lineales.
- Discriminación por empaquetado.

Distribución

Tipos de empresa según su presencia en Internet

- Break & mortar: Web informativa sin venta online, solo venta en puntos físicos.
- Click & mortar: Web comercial y ventas en puntos físicos.
- Startup/Dotcom: Empresa sin presencia física, sólo en Internet.

*Venta en deposito o consigna: Un fabricante cede un producto a la tienda sin pagar, si no se vende, este es devuelto. Se suele hacer con 2ª/3ª marcas, los lideres no quieren aunque hay sectores que funcionan así (e.g. Libros, Diarios, Textiles...)

Tipo de canal

- Unicanal
 - Productos que se venden en un solo canal (e.g. productos farmacéuticos, franquicias...)
- Multicanal
 - Trade: grandes superficies
 - Retail: detallistas
 - Vending: máquinas expendedoras
 - E-Commerce
 - Outlets: venta de temporadas anteriores
 - Category Killer: especializados (e.g. Decathlon)
 - Televenta o venta por catálogo

Criterios de selección de canales de distribución: a quien me quiero dirigir y cuales son sus hábitos.

En centros comerciales vamos a tener que pagar por tener un código de barras nuevo o incluso por espacio en el lineal.

- Acuerdos horizontales: Unión de empresas para entrar en mercados.
- Acuerdos verticales: Fabricación, distribución, punto venta... todo de la misma empresa (e.g. Inditex)

FRANQUICIAS

Contrato que cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte de un fabricante o mayorista (franquiciador). En contraprestación el detallista (franquiciado) paga una cuota de entrada, abona un porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen.

Requisitos franquiciador:

- Prueba de dos puntos de venta durante 3 años
- Cesión de marca, logotipo y diseño.
- Manual de gestión e imagen.
- Apoyo técnico a través de un manual operativo de gestión.
- Ofrecer un producto diferencial y una explotación rentable.

- Establecer medidas de control.
- Plan de fidelización de franquiziados, importancia de la confianza mútua.

Ventajas

- Economías de escala
- Menos estructura de personal
- Menor volumen de recursos para la expansión.
- El franquiciado se encuentra mas motivado al ser independiente.
- Riesgos compartidos.
- Control de la imagen comercial.
- Diversas fuentes de ingresos

Desventajas

- Pérdida del secreto del know-how
- Posibilidad de conflictos con el franquiciador
- Dificultad al seleccionar franquiciador

Requisitos franquiciado:

- Empresario independiente jurídica y financieramente.
- Aporta inversión asumiendo un “riesgo controlado” mediante el pago de:
 - Canon de entrada (En España, 38% pagan entre 6.000€ y 12.000€, otro 38% pagan entre 12.000€ y 30.000€)
 - Canon operativo o de funcionamiento
 - Canon periódico fijo
 - Canon incluido en el margen de los productos
 - Canon variable en función de la facturación (En España, 4% de las ventas)
 - Canon de publicidad: financia campañas publicitarias (En España, 3% de las ventas)
- Gestiona el negocio siguiendo la fórmula comercial que le indica el franquiciador
- Respeta la confidencialidad

Ventajas

- Riesgo de fracaso menor gracias a experiencia piloto
- Mayor apoyo de gestión y formación.
- Economías de escala
- Beneficio de las acciones de marketing
- Más dedicación al negocio que a tareas secundarias.
- Seguridad en suministros
- Auto empleo

Desventajas

- Desembolso económico (canones)
- Sujeto a normas impuestas
- La rentabilidad no es neta (canones)

- El éxito va unido al éxito del franquiciador
- Poco poder de decisión
- Contrato personal e intransferible

COMERCIO ELECTRÓNICO

- B2B: Business to business
- B2C: Business to consumer. Funciona si:
 - Orientada a jóvenes de 20 a 35 años (sueldo medio de 600 a 800€)
 - Cada transacción es como máximo de 50€ (entradas, billetes de avión, etc...)
 - No se venden productos caros o sensoriales (que requieran inspección física)
 - Marca consolidadas, el resto no.
 - El medio de pago es 80% por tarjeta de crédito y 20% contrareembolso.
- C2B: Consumidores que se asocian para comprar
- C2C: Subastas online como eBay, venta entre consumidores.
- B2A/A2B: Interacción entre empresa y la administración pública.

Tipos de empresa según su presencia en Internet

- Break & mortar: Web informativa sin venta online, solo venta en puntos físicos.
- Click & mortar: Web comercial y ventas en puntos físicos.
- Startup/Dotcom: Empresa sin presencia física, sólo en Internet.

Para iniciar una dotcom es imprescindible:

- Complicidad del gerente
- Análisis detallado
 - Análisis de recursos (RR.HH.)
 - Análisis de recursos tecnológicos
 - Logística (distribución)
 - Sobre quien queremos actuar (B2B, B2C...)
 - Definir política de marketing mix
 - Cubrirse la espalda con la letra pequeña de los contratos (e.g. Distribución garantizada antes de 48 horas, en periodos como navidad puede no cumplirse)
 - Comunicación
 - Accesibilidad
 - Fácil click through (si al 3º click no se ha llegado a la información deseada, el interés decae)
 - Seguimiento exhaustivo de cómo ha ido la venta (encuestas, atención de reclamaciones...)
 - Imprescindible reducir los errores, en Internet es mucho más fácil perder clientes.

Comunicación

El presupuesto de marketing se establece a partir de:

- % en función de ventas futuras

- Tipología del producto
- Ciclo de vida del producto
- Competencia

Existen dos grandes grupos de comunicación:

- Above the line: Masivas (TV, prensa, exteriores y cine). Podemos saber el nivel de inversión de la competencia.
- Below the line: Personalizadas (marketing directo, ferias, promociones, merchandising...).

*Campaña paisajística: campaña que pasa desapercibida

Objetivos de las campañas de comunicación:

- Incrementar ventas
- Transmitir beneficio real o subjetivo
- Crear recuerdo
 - Prescriptor (recomendación de un producto por un famoso)
 - Beneficio de la imagen
 - Peligro de recordar más el personaje que la marca
 - Peligro al no poder controlar la vida privada del famoso
 - Por producción publicitaria notoria
 - Por música
 - Jingle: se crea una canción especial para el anuncio
 - Cover: se pagan derechos de autor según el número de ventas de la canción
 - Por estilo propio
- Mantener, crear o modificar la actitud
- Provocar la compra
 - Estrategia PULL: Cliente final (publicidad, promociones, merchandising)
 - Estrategia PUSH: Red de ventas y/o canal de distribución

Medios masivos (above the line)

- Televisión 40%
 - 30 segundo, no explicativo, sensorial
 - Necesario combinar con otro medio
 - Spot, product placement, publicity
 - Ideal para productos masivos bien distribuidos
 - Presupuesto alto
- Prensa diaria 30% (más lectores masculinos)
 - Caro y dura 1 único día
 - Permite segmentar
 - Gratuita
 - Informativa (lectores cabeza de familia)
 - Deportiva
- Revistas 13% (más lectoras femeninas)
 - Segmentación

- Sampling/muestras
 - Más duradero que la prensa diaria
 - Más calidad que la prensa diaria (colores, papel...)
- Suscripción
- Difusión masiva (por sectores)
- Radio 10%
 - Ideal para servicios o productos muy conocidos
- Exteriores 5%
 - Campañas simples de entender
 - Vallas, rotulos, banderolas, OPIS (Optical point de luz), Lonas en obras, avionetas...
- Suplementos/dominicales 1,5% (publicidad encubierta)
- Cine 0,5%
 - Estancado
 - Orientado a gente joven
- Internet
 - Web
 - Banners
 - Pagerank

Medios personalizados (below the line)

- Marketing directo
 - Mailing
 - A partir de BB.DD. (base de datos) interna (SAP)
 - Comprar BB.DD. a empresa externa. Necesario comprobar al menos el 10% para verificar los datos.
 - Exitoso en un 2-5% si es cliente final, 10-15% si es empresa
 - Momento NO oportuno: periodos vacacionales excepto interes especial (e.g. cava).
 - Deben indicar un nombre y apellido, no a nombre de un departamento.
 - Cortos y concisos (1 página)
 - Recomendable que lleve un incentivo relacionado con lo que vendemos, de esta forma se consigue que la gente responda.
 - Sensorial (textura del papel)
 - Añadir tarjeta personal dado que es más sencillo de guardar y facilita el contacto futuro.
 - E-Mailing:
 - Mucho menos efectivo
 - No personalizable
 - CRM (Consumer Relationship Management): Combinación de mail, web, telefono, etc... Intenta fidelizar.
- Buzoneo
 - Más barato que el mailing
 - No personalizable
 - Tiene sentido si:
 - Hay segmentación geográfica
 - Hay segmentación por tipo de público objetivo
- Técnicas de impulsión
 - Merchandising: Localización en punto de venta
 - Promociones

- Tiene que:
 - Ser beneficioso para el cliente
 - Temporal/caducidad: depende de la rotación del producto
 - Atemporal: no siempre en el mismo periodo del año (excepto productos estacionales)
- Aplicable sobre:
 - Cliente final
 - Descuento en precio
 - Inpack: añadir regalo
 - Onpack: Juntar dos productos en uno (añade complejidad logística)
 - Promoción diferida: testimonios de compra
 - Canal (distribuidores)
 - Descuento en precio
 - Muestras (sampling)
 - Viajes e incentivos
 - Acciones mancomunadas: repartir gastos (e.g. stand en feria)
 - Red de ventas
 - Descuento en precio
 - Comisión sobre venta
 - Seguros, coches, móvil
 - Formación y viajes
- Artículos publicitarios (bolígrafos, libretas...)
 - Debe ser de buena calidad dado que se relaciona con la imagen de la compañía
- Sampling: regalar muestras comerciales
- Relaciones públicas
 - Comerciales
 - Planificado según meses del año
 - Dirigidas a profesionales, segmentado por clientes A, B y C (de más a menos facturación)
 - No es lo mismo que promoción porque no esta ligada a la venta (sin compromisos)
 - Sociales
 - Dirigidas al cliente final
- Patrocinio (sponsoring, ánimo de lucro) / mecenazgo (sin ánimo de lucro)
 - Muy desarrollado en deportes
- Venta personal / catálogo de ventas (web o sobre papel)
- Ferias (market place)

Efecto de la campaña de comunicación sobre las ventas:

- Corto plazo
 - Promociones
 - Merchandising
- Medio plazo
 - Publicidad
- Largo plazo
 - RR.PP.
 - Patrocinio

***Tipos de marketing**

Marketing social: Invertir en la sociedad

Marketing relacional: Fidelizar el cliente (es más barato mantener clientes que conseguir nuevos)

Marketing lateral: Crear productos nuevos.

Marketing experiencial: Que la gente tenga emotividad hacia las marcas.