



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CANALES DE MERCADEO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CANALES DE MERCADEO

En la actualidad las nuevas tecnologías de información y sus procesos asociados modifican las estructuras económicas, el contexto social y la vida misma. En el siglo pasado la gente se informaba mediante carta, radio, televisión periódico principalmente, pero en este siglo los avances tecnológicos y la disponibilidad de Internet han generado que los flujos de información ahora sean amplios, diversos, reversibles y accesibles.

Quien quiera puede crear un sitio Web y comenzar a publicar o transmitir contenidos, esto ha llevado a enormes cambios en los medios

Las empresas y los individuos pueden publicar cualquier cosa desde texto o imágenes a video utilizando tecnología digital de alta velocidad y banda ancha. Para luego difundirlos directamente en computadoras o teléfonos móviles en cualquier parte del mundo. Las oportunidades ahora son más baratas y llegan a más audiencias.

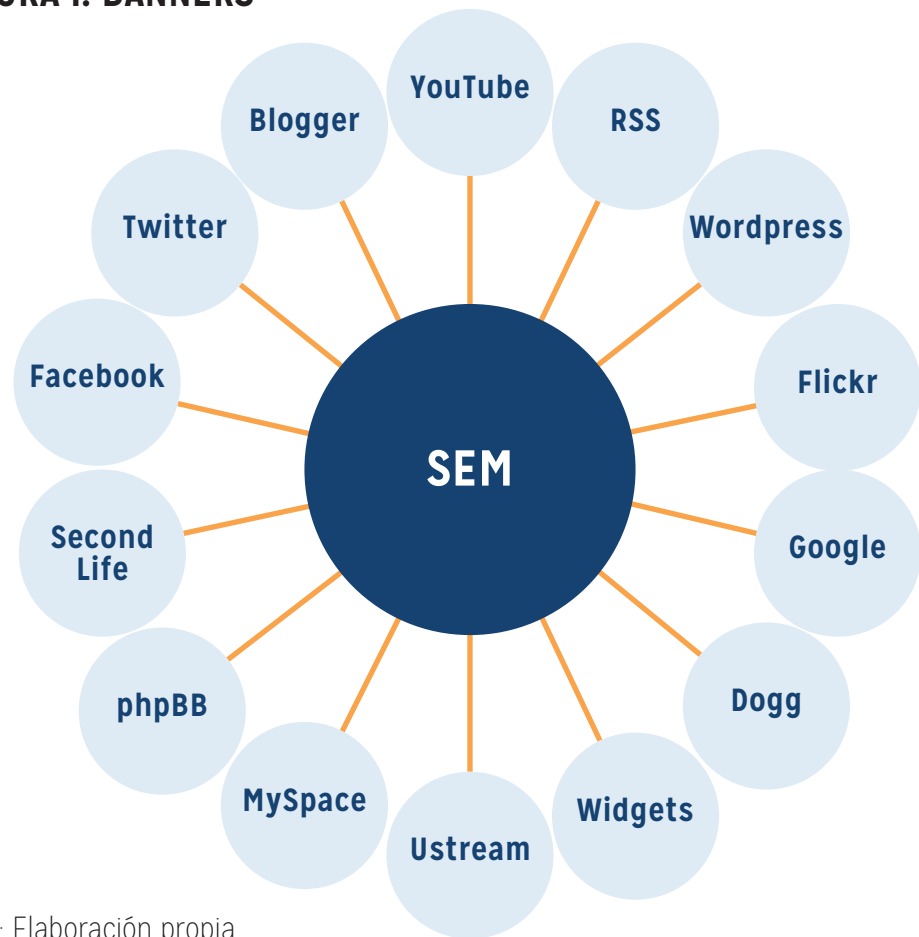
En la actualidad las empresas han tenido que cambiar a la hora de comunicar, básicamente 3 aspectos:

- Diversificar la manera en que ofrecen contenidos
- Mejorar y variar la velocidad en que el contenido está disponible
- Tomar en cuenta la información generada por personas ajenas a los medios



BANNERS

FIGURA 1. BANNERS



Nota: Elaboración propia

Es un vocablo inglés que en español significa banderola. Un banner también conocido como anuncio banner, es una publicación normalmente rectangular, colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que se vincula con el sitio web del anunciante. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Consiste en introducir un segmento publicitario adentro de una página web, con el propósito de atraer todo lo que sea compra, venta, negociación, hacia el sitio web de la persona que está pagando por estar incluido dentro de él.

Al principio los banners eran anuncios con imágenes de texto y gráficos. Hoy, con tecnologías tales como flash, se consiguen banners mucho más complejos y pueden ser anuncios con texto, gráficos animados y sonido.



Estas tecnologías fueron creadas con la finalidad de llamar la atención y poder transmitir el mensaje que se desea. Por lo tanto, la presencia de los banner no garantiza la permanencia de la línea gráfica del sitio.

Cualquier sitio web está en la capacidad de introducir todo tipo de banner y diseños publicitarios, aunque generalmente, son los sitios con temas de gran interés o con inmensas cantidades de tráfico los que terminan llevándose a la mayoría de los anunciantes. La mayoría de los sitios web comerciales utiliza anuncios tipo banner.

Las banderolas se crean con imágenes que son capaces de integrarse completamente en la página donde se alojan. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estas banderolas no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Cada vez que un usuario accede a una página web concreta en la que se ha previsto la inclusión de una banderola, éste aparece a esto se le llama impresión.

En los formatos habituales, cuando el usuario hace clic sobre la banderola, automáticamente es redirigido a otro sitio web, decidido por el anunciante, lo que se conoce como *click through*.

Cuando se relaciona el número de *click through* con las impresiones se obtiene una tasa denominada proporción de clics llamada en inglés *click through ratio* (CTR), que mide el número de veces que alguien ha hecho clic sobre la banderola respecto al número de veces que se ha mostrado dicha banderola, el resultado es el número total de impresiones.

Habitualmente, el CTR es el principal indicador que se emplea para medir la eficacia de una campaña de publicidad por internet

El término banderola se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios en línea, aunque existen piezas de muy diferentes características, como son:

- Las roba páginas, que son de formato cuadrado o rectangular
- Los rascacielos de formato vertical o flotante, que se desplazan de arriba hacia abajo según el usuario baje o suba dentro de la web
- El botón cuyo formato es pequeño
- El *Banner layer* cuando la publicidad aparece sobreimpresionada.

MARKETING DE GUERRILLA

El *marketing* de guerrilla, a veces también llamada marketing radical o extremo, es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas. Mediante el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo.

El término *marketing* de guerrilla fue acuñado en 1984 como consecuencia de la publicación del libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, escrito por Jay Conrad Levinson cuyo lema es máximo impacto, mínima inversión.

Al principio lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante estencil o grafitis, luego fueron y siguen empleando otros medios, entre ellos: carteles, páginas web, actores, grupos de gente (*flash mobs*), o correos electrónicos, pero siempre haciendo el mayor uso posible de la creatividad para llegar al público objetivo.

El *marketing* de guerrilla pronto fue adoptado por empresas que no podían permitirse gastar demasiado dinero en campañas de publicidad tradicionales (anuncios en prensa o televisión, etc.).

Las acciones del *marketing* de guerrilla ocurren en espacios públicos: centros comerciales, o en la calle; y después pasan a la red donde, si tienen éxito, se convierten en virales.

Lo de presentarse vestido de una determinada forma en un lugar (o menos vestido de lo habitual) se considera bastante gracioso y es un clásico de las campañas de marketing de guerrilla.



Requiere un coste menor que las técnicas convencionales y proporciona un máximo rendimiento como consecuencia del entorno diferente que crea y la forma de comunicar el mensaje. Los elementos necesarios para que el marketing de guerrilla sea eficiente son el uso de la creatividad y la innovación. Para realizar el marketing de guerrilla se debe hacer conexión con el usuario, para hacerle pasar un momento agradable, sorprendente, que deje huella en su memoria.

Con el *marketing* de guerrilla, se potencia la capacidad de crear una nueva relación con el consumidor y no tanto las características del producto. El recuerdo de una experiencia agradable e impactante vivida creará el interés por recuperar ese acontecimiento mediante la búsqueda y adquisición del producto o servicio. Además el consumidor se sentirá unido a la marca.

CON EL MARKETING DE GUERRILLA, SE POTENCIA LA CAPACIDAD DE CREAR UNA NUEVA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR Y NO TANTO LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO. EL RECUERDO DE UNA EXPERIENCIA AGRADABLE E IMPACTANTE VIVIDA CREARÁ EL INTERÉS POR RECUPERAR ESE ACONTECIMIENTO MEDIANTE LA BÚSQUEDA Y ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

La saturación publicitaria que existe en la actualidad hace que cada vez sea más difícil para cualquier empresa llamar la atención y diferenciarse del resto a través de la publicidad.

Además, encontrar un espacio publicitario en el que la inversión no sea demasiado grande y consiga un buen impacto en el público objetivo es todo un reto.

Esta técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerarse como publicidad.

Una campaña de este tipo no debe ser algo que se haya hecho antes y debe sorprender y provocar que las personas que la presencien la compartan, hablen con otros de ellas y finalmente le den esa publicidad gratuita que cualquier marca quiere.



El marketing de guerrilla utiliza muchísimas técnicas para conseguir dicha sorpresa e impacto en el público objetivo, las más conocidas son:

- 1. Ambient marketing:** esta técnica consiste en elegir un espacio público con gran afluencia de público y transformarlo para enviar nuestra publicidad a través de él.
- 2. Flashmobs:** a pesar de no ser estrictamente una técnica publicitaria, las reuniones espontáneas de numerosas personas preparadas para realizar una acción concreta que llame la atención en un espacio público determinado son de lo más efectivas.
- 3. Publicidad encubierta:** una técnica antigua como la misma publicidad pero muy utilizada en la actualidad, especialmente con el marketing online. Los casos más conocidos pueden ser los youtubers que realizan videos hablando sobre productos que supuestamente han comprado y de los cuáles comentan todos sus beneficios para incitar a su compra.
- 4. Vídeos virales:** todas las marcas, desde las más pequeñas a las más grandes, intentan crear un vídeo de este tipo prácticamente cada día. Un video de este tipo con solo estar en Youtube puede conseguir que la marca sea visualizada millones y millones de veces.

Conseguir este éxito a través de estas técnicas no es nada fácil, pero si se logra puede hacer que la marca pase de ser completamente desconocida a estar en boca de todos.

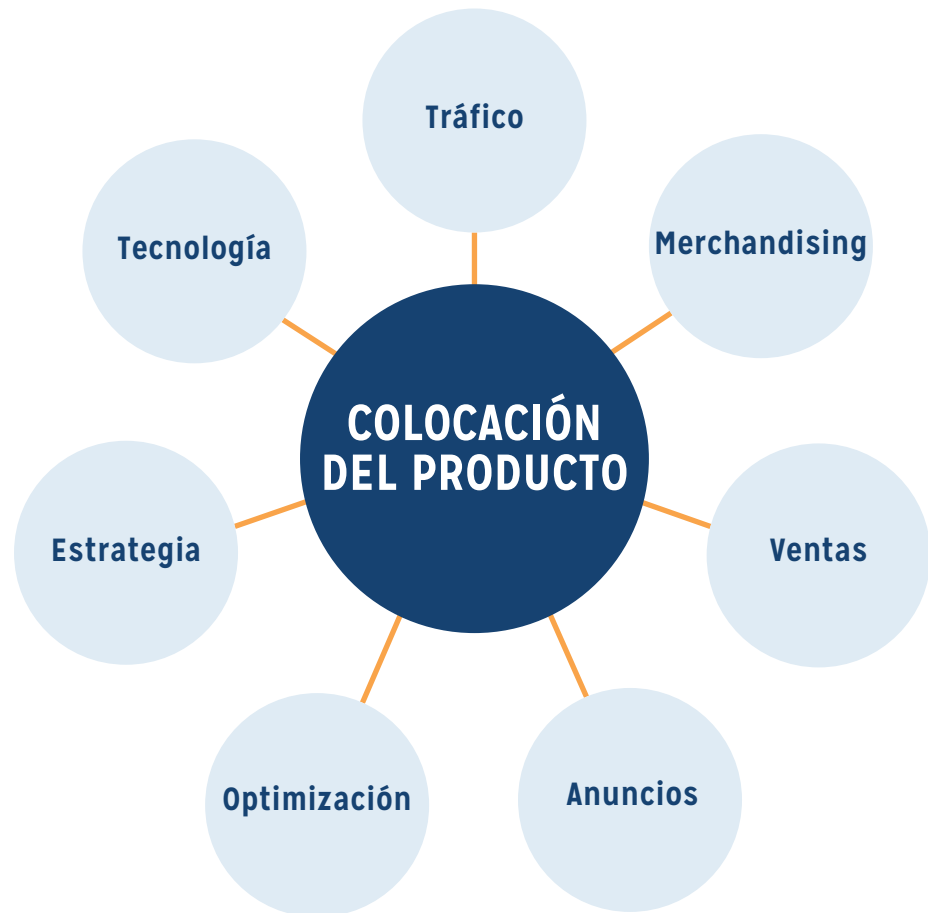
El *marketing* de guerrilla se caracteriza porque derriba las barreras de los convencionalismos a la hora de hacer promoción productos o servicios.

En lugar de hacer su apuesta en los medios tradicionales y tener que desembolsar grandes cantidades de dinero para dar a conocer sus productos y servicios, las marcas que implementan esta estrategia de mercadeo, lo más que invierten es: en imaginación, energía y tiempo.

Su objetivo sin lugar a dudas es alejarse de la rutina, interactuar de la forma más efectiva posible con el consumidor y además sorprenderle en el lugar más inesperado.

COLOCACIÓN DE PRODUCTO

FIGURA 2. COLOCACIÓN DE PRODUCTO



Nota: Elaboración propia

Es la exposición en el mercado ante los consumidores de un nuevo producto a modo de prueba. Una vez pasado el periodo de prueba correspondiente al lanzamiento, la colocación del producto la decide el establecimiento, siempre respetando las exigencias de cada fabricante.

Hay varios factores que pueden hacer la experiencia de compra de los clientes, un proceso mucho más agradable y, por ello, provechoso. La disposición y colocación de productos es uno de estos factores.

Y es que la interacción de los clientes con el espacio es muy importante: la forma de exponer la ropa en una tienda, por ejemplo y la manera de mostrar el producto en un supermercado resulta esencial para poder vender.





Durante muchos años, desde que existe el comercio, los expertos en Marketing, en Ventas y en Operaciones han tratado de dar respuestas a esta encrucijada, han estudiado y analizado estos factores para lograr una optimización efectiva de las ventas.

Se consiguen que el consumidor compre más de lo que necesita a través de una serie de técnicas que tratan de disponer cada elemento del supermercado o tienda de un modo concreto y de ubicar los productos de tal manera que al cliente le llamen la atención.

La disposición de las estanterías, el uso de las ofertas, los personajes famosos que promocionan sus trabajos, las azafatas/os que ofrecen la caja de un producto, la música de fondo, la intensidad lumínica y un largo etcétera son manipulados para estimular el impulso comprador.

Estas técnicas de *marketing* comienzan a actuar desde el mismo momento en el que se busca un lugar para la ubicación del establecimiento. Generalmente todo el espacio interior de la tienda se estudia para condicionar los hábitos consumistas.

En la mayoría de los casos, el cliente no tendrá más remedio que entrar por la derecha de las cajas registradoras. Esta ubicación no es arbitraria. Los expertos en *merchandising* saben que la tendencia de los mortales es girar la cabeza a la derecha. Son conscientes de que el cliente irá hacia el fondo y luego, inevitablemente, tendrá que dirigirse hacia la izquierda. Por eso, colocan los alimentos en esas direcciones.



Pero como lo que quieren los comerciantes es que el cliente se pasee toda la superficie, colocan por todo el establecimiento los alimentos de primera necesidad. Unos lugares que coinciden con dos tipos de zonas en las que se divide el establecimiento: caliente y fría.

En la zona caliente está asegurada la circulación de los clientes, los productos que se exponen son los de menor compra, mientras que en la zona fría hay que inducir a la compra, por lo que se colocan artículos de primera necesidad.

La colocación de los productos sigue unas reglas de oro que todo comerciante conoce. Las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos.

Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener el consumidor que agacharse para tomar el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra.

LAS ESTANTERÍAS SE DIVIDEN EN TRES NIVELES: EL PRIMERO ESTÁ A RAS DEL SUELO; EL SEGUNDO A LA ALTURA DE LAS MANOS; Y EL TERCERO SE LOCALIZA A NIVEL DE LOS OJOS.

En definitiva, cuando se haga la distribución de productos es necesario tener en cuenta aspectos tanto de comodidad, conservación, como de merchandising. Un producto como Flame puede ayudar mucho a tomar decisiones sobre la colocación de productos así como sobre el layout de la tienda (distribución del suelo).

Y puede hacerlo gracias a la tecnología de los mapas de calor, ya que éstos informan claramente de esas zonas frías y calientes: por dónde se mueve el cliente.



MATERIAL P-C-D [POP]

El material del punto de compra o POP (*Point of Purchase*), también llamado el vendedor silencioso, es una categoría del marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

El material POP puede ser una opción eficaz y rentable cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable.

Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo.

El material POP puede ser muy variado, y depende de la edad de la empresa, el presupuesto, el perfil del cliente a que va dirigido, el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca, etc.

Es importante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, la empresa se asegura de que la marca se quede con el cliente durante algún tiempo.

Antes de planear una campaña que incluye el POP, se debe establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad pueda ofrecerle y así asegurar una permanencia de la marca.

El material POP ya no solo se encuentra en el punto de venta, sino que también se le puede ganar en sorteos, y concursos, en espacios destinados para la promoción de un producto o servicio que no necesariamente es un establecimiento expendedor.

El material POP representa un sustancial ahorro en publicidad para para las empresas, porque es más barato, más simple para llegar al usuario y puede perdurar por mucho tiempo.



Algunas ventajas del material POP son:

- **Incrementa la imagen del producto:** con la falta de ayuda sólida en la venta, el fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
- **Incrementa ventas:** la publicidad en el Punto de Venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes.
- Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP **tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.**
- **Reduce gastos de publicidad:** ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Empleando material POP dentro de la tienda se anuncian con eficacia las líneas de productos que se venden en la tienda, quienes pasen frente o entren al local.

Existe una gran cantidad de material POP, solo limitado por la imaginación. Algunos que han demostrado ser exitosos en toda clase de comercio son:

- **Mesones Demostradores:** menudo usados en los auto-servicio, son presentaciones en las cuales también puede promoverse artículos especiales o eventos futuros. Tiene mayor efecto cuando están cerca de las salidas de la tienda.
- **Estantería de Demostración:** es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.
- **Banners, Carteles, Habladores:** estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas



OBJETOS PROMOCIONALES

Los objetos promocionales, también conocidos como artículos de *merchandising*, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Los objetos promocionales pueden incluir material de venta colateral, anuncios e incluso productos diarios pequeños que contienen el nombre y el número de teléfono de un comercio.

Dicho en pocas palabras, los objetos promocionales son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo (intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, profesionales y líderes de opinión) con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, prescripción, referencia) de forma inmediata o a corto plazo.

Como estrategia de promoción, obsequiar objetos promocionales a los clientes permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos.

Estos artículos publicitarios los podemos regalar a todos nuestros clientes, o sólo a algunos, por ejemplo, a nuestros principales clientes o a aquellos que cumplan con un determinado número de compras.

Los objetos promocionales son una valiosa herramienta de la promoción de ventas que si es utilizada adecuadamente puede ayudar a:

- 1. Incrementar la venta de un producto o grupo de productos de forma inmediata o a muy corto plazo:** Cuando los objetos promocionales son atractivos, útiles, originales, representan un valor agregado al producto principal, entre otros criterios, se convierten en una poderosa herramienta que estimulan de forma inmediata o a muy corto plazo al intermediario (mayorista o detallista), usuario de negocios y/o consumidor final a que adquieran una determinada cantidad de un producto o grupo de productos.
- 2. Lograr la recomendación o prescripción:** En este caso, los objetos promocionales no se entregan a cambio de la compra de un producto, sino para conseguir la recomendación de profesionales (como arquitectos o profesores) y/o de líderes de opinión (como artistas, deportistas o expertos en un tema o actividad) con el objetivo de influir en sus grupos de influencia para que adquieran un determinado producto. En el caso de los médicos, el objetivo es lograr su prescripción o receta médica.
- 3. Obtener referencias de posibles clientes:** La obtención de referencias consiste en obtener datos de personas o empresas que necesitan y pueden adquirir el producto que se está promoviendo.



Por lo general estos datos son solicitados a clientes actuales o potenciales, quienes a cambio de recibir un regalo o como agradecimiento por haberlo recibido, proporcionan datos de amigos, familiares o conocidos que, a su criterio, pueden adquirir el producto.

Para que los objetos promocionales sean una herramienta efectiva que contribuye al logro de los objetivos que se hayan planteado, necesitan tener una o más de las siguientes cualidades:

- **Ser atractivos:** el diseño en cuanto a color, forma, tamaño, peso u otro, debe despertar el agrado y el interés en el público objetivo para que quiera y desee obtenerlo.
- **Ser útiles:** el hecho de que un regalo sirva para alguna tarea o acción, brinde algún provecho o produzca algún fruto, estimula a las personas a hacer algo para obtenerlo.
- **Representar un valor agregado:** deben lograr que el público objetivo perciba que recibirá algo adicional (un extra) a cambio de su dinero, recomendación, prescripción o referencias.
- **Ser originales:** o tener carácter de novedad para que cause extrañeza, admiración o sorpresa en el público objetivo.
- **Tener relación con el producto que se está promoviendo:** por ejemplo, si el producto principal es un material de escritorio, el objeto promocional debería ser algo relacionado con la oficina.
- **No ser un elemento que dé lugar a una guerra de precios:** cuando los objetos promocionales tienen un costo igual o superior al producto que se está promoviendo, puede dar lugar a una guerra de precios; lo cual, origina que los competidores bajen sus precios u ofrezcan otro objeto de igual o mayor costo.
- **Ser exclusivos:** en algunos casos (dependiendo del tipo de producto, de su precio, promoción y de los canales de distribución) los objetos promocionales deben ir dirigidos a un grupo selecto de clientes para que éstos se sientan exclusivos, por tanto, no pueden ser algo común o que se encuentre en cualquier parte.

Los objetos promocionales deben tener una o más cualidades que logren que el público objetivo perciba que va a recibir algo adicional de valor a cambio de su dinero, recomendación, prescripción o referencias; y cuando lo reciba, se sienta satisfecho o complacido. De esta manera, es muy probable que en una próxima campaña o actividad promocional vuelva a realizar alguna acción a cambio de recibir un regalo.





PACKAGING

Es un término de la lengua inglesa que se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo. *Packaging* es la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

El *packaging* puede ser el papel que envuelve un producto o la caja en la que se almacena. El objetivo es que el *packaging* proteja al producto en cuestión durante su traslado a los centros de venta, su permanencia en un depósito o en un local y su manipulación.

Otra característica importante del *packaging* es que permite transmitir información al consumidor. En el *packaging* suelen detallarse datos del fabricante y del producto, fecha de vencimiento, peso, componentes y otras informaciones.

Las empresas suelen prestar mucha atención al empaque, ya que se trata de una carta de presentación ante el potencial comprador. Por eso el empaque debe llamar la atención y resultar vistoso: esto permite que el producto se destaque frente a otros.

A la hora de ofrecer un buen servicio a los consumidores es muy importante pensar en los paquetes en los que enviaremos o entregaremos nuestros productos. Si se trata de una tienda online, quizás, el empeño debería ser mayor porque un buen empaque puede ser una excelente forma de llegar a los clientes.

El empaque tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso.

Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta.

Un buen empaque es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

El empaque contiene, protege, conserva, transporta, informa, y vende. Los envases evocarán cada vez más emociones y experiencias. Hay envases inteligentes, interesantes y convenientes.

El *packaging* y el etiquetado tienen varios objetivos:

1. **Protección eficaz:** durante el transporte de grandes cantidades.
2. **Marketing:** El packaging y etiquetado pueden ser usados por las marcas para seducir a los clientes potenciales y que terminen comprando el producto. El diseño, tanto gráfico como de forma es un fenómeno que está en constante evolución.
3. **Información:** sobre seguridad y manejo del mismo packaging y del producto final.





Básicamente el tipo de *packaging* depende del producto y de su distribución. A veces es conveniente clasificar paquetes por la "capa" o la función: "primario", "secundario", etc.

- **Packaging primario:** es el *packaging* que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto.
- **Packaging secundario:** es la que envuelve al *packaging* primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.
- **Packaging terciario:** es la que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea. La forma más común de este tipo de *packaging* es la paletización o la contenerización.

De alguna forma estas categorías pueden ser arbitrarias. Por ejemplo, dependiendo del uso, el embalaje puede ser primario cuando es aplicado sobre el producto, secundario cuando es aplicado sobre cajas individuales de producto y terciario cuando se elaboran paquetes de distribución.

El mercado cada vez es más competitivo, y el *packaging* es un concepto que cada vez adquiere mayor importancia, y está posicionada como la mejor herramienta de mercadeo, motivo por el cual, la innovación se convierte en un aspecto muy importante para marcar la diferencia ante un mercado que es cada día más competitivo.

El objetivo final que se persigue con el *packaging* es marcar la diferencia con el resto de los productos.

La función del *packaging* es la última en la cadena de promoción, y se convierte en un factor clave para el cliente a la hora de decidirse por un producto u otro. Mediante el *packaging* se llama la atención en el consumidor y se proporciona a los diversos productos una personalidad propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Marketing Directo (2016). Colocación de producto. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de Marketing directo.com Sitio web: www.marketingdirecto.com > Diccionario Marketing
- Jaramillo, R. (2011). Estrategias para colocación de productos y servicios en el mercado. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de In slideshare Sitio web: es.slideshare.net/.../estrategias-para-colocacin-de-productos-y-servicios-e
- McFarlin, K. (2016). Ejemplos de colocación de productos. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de La voz de Houston Sitio web: pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-colocacin-de-productos-8513.html
- Red Gráfica Latinoamericana. (2016). El Material P.O.P y su utilidad. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de RG Red Gráfica Latinoamérica Sitio web: redgrafica.com > Creatividad > Publicidad
- Wikipedia. (2016). Material P.O.P [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de Wikipedia La enciclopedia libre Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/>
- Material pop. (2016). Preguntas frecuentes en material POP. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de info@materialpop Sitio web: www.materialpop.com/faq/faq.asp
- 4R blog. (2013). Las ventajas del material POP. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de info4Rsolutions Sitio web: www.4rsoluciones.com/las-ventajas-del-material-pop/
- Crece Negocios. (2016). Artículos publicitarios como estrategia de promoción. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de Crece Negocios Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/>





- Pro-Fam Virtual Office & Advertising. (2016). Productos promocionales. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de Tripod Sitio web: profamoffice.tripod.com/id3.html
- Suttle, R. (2012). Definición de materiales promocionales. [Fecha de consulta: febrero 07, 2016]. Recuperado de eHow Sitio web: www.ehowenespanol.com > Finanzas
- Centro GDL. (2016). El poder de los Artículos publicitarios y artículos promocionales. [Fecha de consulta: febrero 10, 2016]. Recuperado, de Centro GDL.com Sitio web: www.centrogdl.com > Marketing MiPYMES > Publicidad y Promoción
- Thompson, I. (2012). Los regalos promocionales. [Fecha de consulta: febrero 10, 2016]. Recuperado de PromonegocioS.net Sitio web: www.promonegocios.net/promocion/regalos-promocionales.html
- Suárez, G. (2013) ¿Qué es el packaging? [Fecha de consulta: febrero 10, 2016]. Recuperado de Código Visual Sitio web: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/>

