

Capítulo 6

Conceptos de comercialización, promoción y publicidad

Objetivos

Al finalizar este capítulo el estudiante estará en condiciones de:

- ☑ **Dar** un concepto de Comercialización y Promoción.
- ☑ **Diferenciar** los canales de distribución para bienes de consumo, bienes industriales y de servicios.
- ☑ **Determinar** los criterios para la selección del canal de distribución y los medios de publicidad para el proyecto de inversión.
- ☑ **Explicar** la naturaleza y el alcance de la planeación estratégica.
- ☑ **Diferenciar** la planeación estratégica de una empresa y la planeación estratégica del marketing.
- ☑ **Identificar** los pasos de la planeación estratégica del marketing.

6. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La comercialización de un producto y/o servicio es la actividad que permite, al productor, hacer llegar un bien o un servicio al consumidor final, con los beneficios de tiempo, lugar y calidad. Una de las estrategias de mercado es el canal de distribución seleccionado, este debe ser acorde al tipo de producto y/o servicio.

6.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

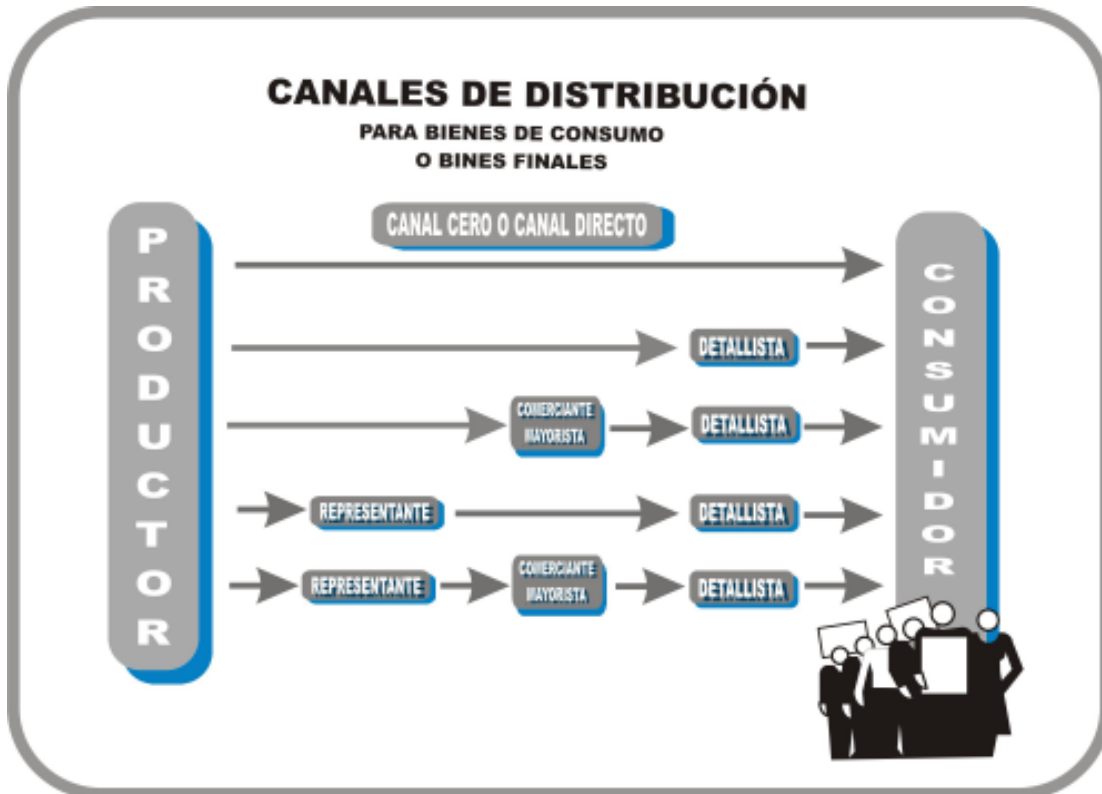
Se entiende por canal de distribución, la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales. Un canal de distribución está formado por personas y compañías, que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

6.1.1. Canales de distribución para bienes de consumo o bienes finales. Existen diversos canales de distribución, estos se establecen de acuerdo al tipo de producto o servicio.

Para la distribución de los bienes de consumo o bienes finales, se utilizan estos cinco canales.

- **Productor → Consumidor Final.** Es el canal más breve y simple para la distribución de bienes de consumo, no incluye intermediarios, dado que el productor vende directamente al consumidor.
- **Ventajas del canal directo.** Entre las principales ventajas de este canal están:
 - El productor mantiene un contacto directo con el consumidor final, se puede atender inquietudes del consumidor final como: Problemas e inconformismo con el producto, ¿Cómo quiere el producto?, ¿Cuánto quiere?, etc.

Figura 6.1. Canales de distribuciones para bienes de consumo o bienes finales



- El producto le llega al consumidor en buen estado, o sea con los beneficios de calidad.
- El productor tiene la oportunidad de atender devoluciones.
- El producto le llega al consumidor final con beneficios de precios.

Desventajas del canal directo. Entre las desventajas del canal directo están:

- Es un canal para mercados de cobertura geográfica pequeña.
- Los costos de comercialización se incrementan, debido a que el productor debe abrir un local comercial para el servicio del cliente, esto conlleva a contratar vendedores internos para la atención al público.
- Una de las principales desventajas radica en que el cliente es quien llega al productor final.

Características de los canales. Un canal lo constituye personas y compañías que invierten en la transferencia de propiedad de los productos, a continuación se explica algunas características.

- **Representante.** La principal característica de este canal es que no son propietarios de los productos, ganan una comisión por venta. El productor tiene control sobre el precio del producto, el representante hace parte de la empresa productora.

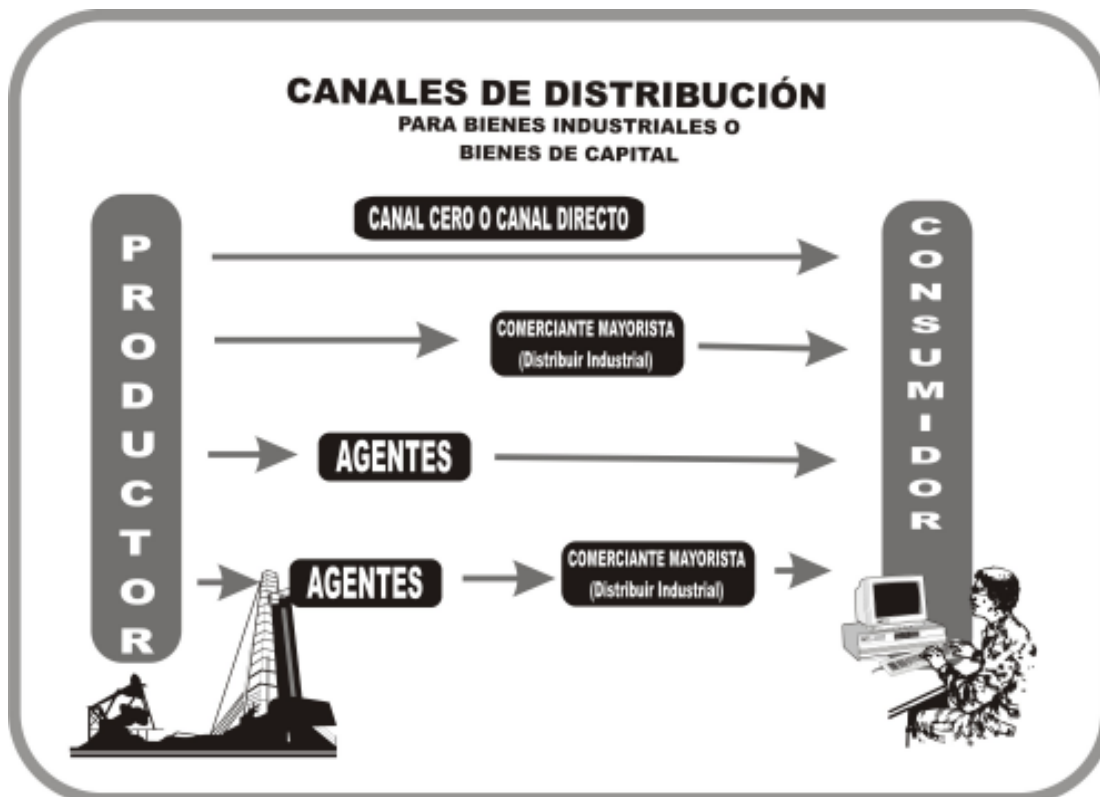
- **Comerciante mayorista y detallista.** A diferencia del representante, estos intermediarios poseen la propiedad del producto y contribuyen a la comercialización, en este caso, el productor no tiene control sobre el precio que le llegue al consumidor final.

- **Otra característica** generalizada de estos intermediarios, es la poca fidelidad con sus proveedores, ya que estos se constituyen como agentes lucrativos que prestan servicios relacionados directamente al consumidor final.

6.1.2. Canales de distribución para bienes industriales o bienes de capital. Para la distribución de bienes industriales se dispone de varios canales.

Cuando hablamos de comerciante mayorista y distribuidor industrial los términos son sinónimos. Los cuatro canales especificados en la Figura 6.2 son los más comunes que se utilizan para este tipo de producto.

Figura 6.2. Canales de distribución para bienes industriales o bienes de capital



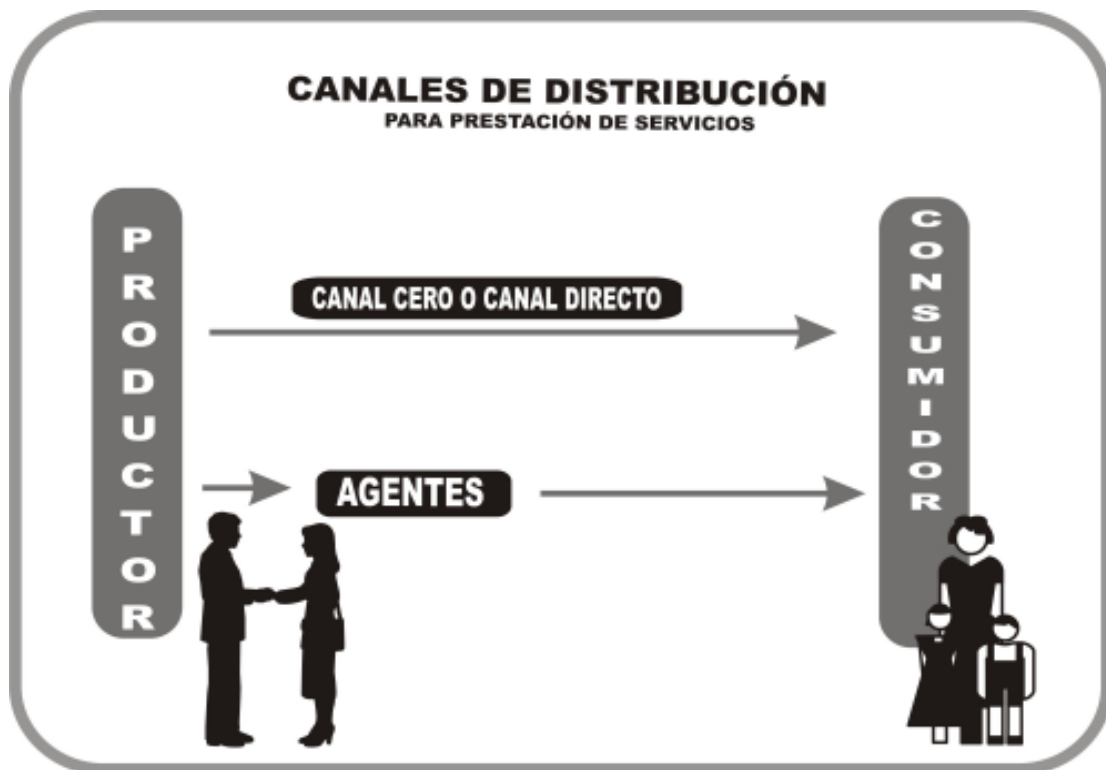
- **Productor → Consumidor Final.** Este canal directo corresponde al volumen de ingresos más alto utilizado en los productos industriales. Los fabricantes de maquinaria pesada, ascensores, aviones etc., utilizan este canal de comercialización.
- **Productor → Distribuidor Industrial → Consumidor Final.** Este canal es más frecuentemente utilizado por los fabricantes de equipos y accesorios pequeños de producción, por ello usualmente acuden a distribuidores para hacer llegar sus productos al mercado consumidor.
- **Productor → Agente → Consumidor.** Este canal es utilizado cuando se lanza un producto nuevo al mercado y algunas organizaciones productoras prefieren utilizar este tipo de canal, incurrir en gastos para abrir un departamento de ventas.
- **Productor → Agente → Distribuidor → Consumidor.** Comúnmente, este tipo de canal se utiliza para ventas de mayor escala, o cuando se requiere ubicar distribuidores en diferentes zonas geográficas.

6.1.3. Canales de distribución para prestación de servicios. La naturaleza intangible de un servicio da origen a la necesidad de canales especializados de distribución. Hay dos canales comunes para los servicios:

- **Productor → Consumidor Final.** Dada la naturaleza de los servicios, se requiere de un contacto personal entre el productor y el consumidor final. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales como: servicio médico, asesoría contable, jurídica, cosmetología, etc.

- **Productor → Agente → Consumidor Final.** Hay muchos servicios que se venden a través de los agentes comerciales tales como: Los viajes, los medios publicitarios, los seguros. Dado los avances tecnológicos en los sistemas computacionales, como la web, muchos de estos servicios se solicitan y compran directamente al productor o proveedor a través de la web.

Figura 6.3. Canales de distribución para prestación de servicios



6.2. SISTEMA DE MARKETING VERTICAL

Como se mencionó, los canales de distribución mantienen la independencia de sus miembros. Es decir, los mayoristas y detallistas consideran pertinente mantener su autonomía. Al igual que el productor utiliza los canales, sin que medie el interés de las necesidades de los mismos, este hecho creó un nuevo **sistema de marketing vertical (SMV)**, que trata de un canal rigurosamente coordinado, cuyo fin es mejorar la eficiencia y eficacia operativa del canal. En la tabla 6.1, se muestra los principales sistemas de marketing vertical.

6.2.1. Sistema corporativo. En un sistema corporativo de marketing vertical, una compañía situada en un nivel del canal es dueña de la compañía del siguiente nivel o bien de todo el canal.

6.2.2. Sistema contractual. Los productores, mayoristas y detallistas independientes, operan por contratos que estipulan cómo intentarán mejorar la eficiencia de su distribución. Hay tres (3) tipos de sistemas contractuales:

6.2.2.1. Cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas.

- Corporativa propiedad de detallistas.
- Sistema de franquicia.

Dado el auge que tiene el sistema de franquicia se da a continuación algunos apartes de tipo jurídico sobre este reconocido sistema.

6.2.2.2. Contrato de franquicia. Es un acuerdo o convenio entre dos o más personas, en donde un productor de bienes o servicios otorga, de manera pecuniaria, a otro u otros la posibilidad, de forma directa, de administrar una determinada actividad o derechos, ciñéndose a unos parámetros establecidos por el productor, sin que ello implique la transmisión de derecho alguno o le otorgue la posibilidad a la otra parte de establecer sus propios procesos, procedimientos o métodos.

Tabla 6.1. Sistemas de marketing vertical

Tipo de sistema		Control
Corporativo		Propiedad
Contractual	<ul style="list-style-type: none"> • Contractual. • <i>Cadena voluntaria patrocinada por mayoristas.</i> • Cooperativa propiedad de detallistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato. • Acciones propiedad de los detallistas. • Contrato.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de franquicias. • Detallistas patrocinados por fabricantes. • Mayoristas patrocinados por fabricantes. • Vendedores de servicios. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Administrado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder económico.

Conceptos básicos. Para entender el sentido de un contrato de franquicia, igualmente se hace necesario conocer la terminología básica que éste utiliza:

- **Franquiciador.** Conocido como el otorgante; hace referencia a la persona natural o jurídica que otorga a otro el contrato de franquicia. Es el titular de los derechos que van a ser licenciados.

- **Franquiciado.** Conocido como el receptor; es la persona natural o jurídica que recibe o contrata la franquicia y que se somete a los deberes, derechos y obligaciones establecidas por el franquiciador.

- **Licencia.** Es entendida como la autorización o permiso, ya sea oneroso o pecuniario, que otorga el productor de bienes o servicios a otro u otros, para explotar unos derechos que éste posee sobre su propiedad intelectual, limitado a unas condiciones contractuales, sin que ello represente un acto de cesión de transferencia de estos derechos.

- **Know how.** Es un término inglés, utilizado especialmente por aquellas personas desarrolladoras de tecnologías y de desarrollo organizacional, que poseen información secreta de la forma como lo hacen y que generalmente se encuentran protegidos por los derechos sobre propiedad industrial.

- **Regalías.** Hace referencia a la retribución que debe pagar el franquiciado al franquiciador, frente al contrato de franquicia, que tiene el carácter de oneroso y se efectúa como contraprestación del licenciamiento de los derechos sobre la propiedad intelectual del franquiciador, los servicios, la asistencia técnica, entre otros, durante la vigencia del contrato.

- **Royalty.** Término de origen inglés, que hace referencia a la compensación por el uso de la propiedad de otro, basada en un porcentaje sobre los beneficios obtenidos por su explotación.

- **Confidencialidad.** Es la obligación de reserva y secreto a la cual se compromete el franquiciado, respecto a toda la información a la que tiene derecho y que adquiere, con ocasión del contrato de franquicia, que normalmente se extiende en un tiempo prudencial y pactado entre las partes, una vez concluido el contrato.

Condiciones mínimas del contrato de franquicia. Un contrato civil para tener la naturaleza de contrato de franquicia, debe comprometer como mínimo los siguientes aspectos:

- ✓ La cesión de los signos distintivos del franquiciador al franquiciado.

- ✓ La transmisión del Know how.

La prestación de asistencia técnica continuada al franquiciado durante toda la vigencia del contrato.

6.3. ESTRATEGIAS PARA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las compañías orientan sus estrategias de mercado hacia su naturaleza, el productor mismo, los intermediarios y la estructura de la compañía.

Entre las consideraciones a tener en cuenta para la selección del canal de distribución tenemos:

- **Consideraciones de mercado**

1. Tipo de mercado.
2. El número de compradores potenciales del producto y/o servicio.
3. El área geográfica del mercado.
4. Tamaño de los pedidos.

- **Consideraciones acerca del producto**

1. La naturaleza del producto (perecedero, tecnología, precio de venta).

- **Consideraciones acerca de los intermediarios.**

1. Servicios que dan los intermediarios.
2. Intermediarios idóneos y fieles a la compañía.
3. Actitudes de los intermediarios ante las políticas de la compañía o fábrica.

- **Consideraciones con respecto a las políticas del proyecto**

1. Deseo de controlar los canales.
2. Servicios proporcionados por el vendedor.
3. Capacidad de los administradores.
4. Recursos financieros.

6.4. PROMOCIÓN

La promoción de una organización sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del consumidor.

Entre las principales formas promocionales están:

6.4.1. La venta personal. Es la presentación directa de un producto al consumidor final y la puede realizar el representante de ventas. Esta actividad se realiza, como su nombre lo indica, personalizada, cara a cara; también hay otras formas de ventas directas, como las ventas o contactos por teléfono, y hoy día son muy utilizados medios más sofisticados, como las ventas directas vía Internet. En este sistema promocional es donde más se invierte dinero, ya que es la esencia de la organización.

6.4.2. La publicidad. La Asociación Americana de Mercadeo la define como: cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, o un lugar).

6.4.2.1. Objetivos de la publicidad: Los siguientes son algunos de los objetivos de la publicidad:

- **Lanzar un nuevo producto.** Es la campaña de lanzamiento, que aporta un tipo de mensaje denominado epifanio o de aparición.

Esta campaña hace mucho énfasis en las cualidades del producto, describiendo lo mejor y lo más novedoso posible, pues la gente lo desconoce. La etiqueta «NUEVO» atrae con más fuerza a los consumidores. Muchas veces tan sólo es hacer creíble que el nuevo producto contiene aquello que todo el mundo necesita y siempre ha deseado. El producto debe tener un impacto en el mercado.

- **Intensificar el consumo de un producto que ya existe.** El producto innovador ya introducido en el mercado intenta por medio de la publicidad su máxima venta.

- **Dar a conocer determinadas características del producto.** Se hace un sondeo y se descubre que es lo que más le interesa a la gente sobre el producto, por lo que se orienta su publicidad hacia lo que ellos quieren. El publicista siempre transmitirá las ideas positivas del producto, jamás las negativas, pues se podría relacionar estos aspectos «malos» de manera involuntaria por parte de la gente.

- **Mantener la preferencia de la marca.** Suele suceder cuando aparece un producto semejante, sólo intenta decir que el producto sigue en pie, sigue existiendo y quiere ganarse la fidelidad de sus clientes.

- **Favorecer la distribución de los productos.** Hay minoristas que sólo tienen los productos anunciados, de esta forma se aseguran las ventas.

- **Aceptar una línea de productos.** No sólo se anuncia un producto, sino una gama de productos. En un mismo anuncio se pueden mostrar.

- **Modificar hábitos y/o costumbres de los consumidores.** Trata de actuar sobre el comportamiento del consumidor, utilizando mensajes con intención de alterar una costumbre ya establecida de manera que el producto sea aceptado. Manifiesta los aspectos negativos de lo tradicional y, tras convencer a la gente de ello, presenta el producto ideal.

- **Cambiar los valores del consumidor.** No actúa solamente sobre el comportamiento del consumidor, sino sobre su actitud, sus valores. Esta modificación se puede llevar a cabo cambiando las opiniones neutras o negativas del producto.

- **Contrarrestar actuaciones de la competencia.** Consiste en elaborar contra - campañas que resten el terreno perdido por la competencia. Cuando un anuncio cualquiera manifiesta que se ha mejorado, rápidamente todos los demás se vuelcan en transmitir esa misma calidad.

- **Localizar nuevos clientes.** Mediante determinados procesos se consiguen datos sobre los posibles clientes y se les envía personalmente publicidad para lograr que estos individuos comprendan el producto. Por medio del envío de cupones o haciendo cuestionarios. Por otro lado, esta localización de nuevos clientes se puede traducir en la ampliación del sector del público objetivo al que va dirigido el producto.

- **Aclarar malentendidos.** Este apartado lo constituyen determinados anuncios que se lanzan para romper con cosas concretas que se han dicho del producto desde la competencia. De forma que si se comete un error en la campaña se debe de hacer otra rectificándolo.

- **Los mensajes publicitarios.** Los anuncios tienen como objetivo lograr la atención de la audiencia meta e influir en ella con el propósito propuesto. En este orden de ideas, el medio que se utilice tiene un papel de gran importancia, por ejemplo, la televisión permite lograr efectos especiales, la radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que tan sólo, cada cual, de acuerdo con la apreciación del mensaje, es capaz de reproducir.

El anunciante dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento. El mensaje consta de dos elementos: La atracción y ejecución.

La atracción de un anuncio es la razón o justificación para crear algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción las características o medios que captan la atención.

6.4.2.3. Elementos básicos de la publicidad. Los elementos de la publicidad son:

- El anunciante.
- La agencia y
- Los medios publicitarios.

6.4.2.4. Los medios publicitarios. La promoción mediante el sistema de publicidad se trata básicamente, en decidir simultáneamente el tipo de mensaje, la elección del medio y la audiencia meta.

• **La radio.** En la década de los 40 fue el principal medio publicitario, posteriormente perdió su fuerza, debido a la revolucionaria aparición de la televisión. Una de sus características más importantes es la perceptible segmentación de la audiencia, causada por el perfil determinado que posee cada programa.

Tiene ciertas ventajas a tener en cuenta, exigiendo un grado de atención y se estableciendo una relación más íntima y personal con el oyente; permite un extenso horario de emisión, gracias a ello la saturación publicitaria no es muy elevada.

De igual manera tiene sus desventajas e inconvenientes: el receptor no puede ver el producto, el mensaje se recibe bastante limitado respecto a la falta de visualización, sólo se ayuda de recursos expresivos; resulta sencillo y breve, puede llegar a ser repetitivo. Dependiendo del alcance de la emisora, puede llegar a tener una cobertura de oyentes amplia.

• **Televisión.** La televisión realmente revolucionó la publicidad y se le considera como el medio más eficaz y persuasivo. Tiene a su favor grandes ventajas, resulta atractivo debido a la unificación de distintos factores: color, sonido, imagen, movimiento...que combinados resultan verdaderamente atractivos para un público numeroso y diverso.

También tiene sus inconvenientes como cualquier otro medio, sus altos costos, razón por la que los anuncios deben de ser breves y son incapaces de incluir mensajes relativamente complejos, su carácter masivo impide realizar una selección de los receptores por lo que no es seguro que el mensaje llegue a los que se

pretende; no se presta demasiada atención así que el mensaje probablemente no haya sido bien recibido, a causa de ello se repite reiteradamente.

Los formatos de los mensajes publicitarios pueden aparecer en televisión bajo diferentes estructuras: anuncio tipo o spot, publirreportaje, patrocinio de programas, tele-promociones, publicidad estática, etc.

• **Otros medios audiovisuales.** Entre éstos, el cine; está perdiendo considerablemente fuerza, a causa de dos razones fundamentales: la reducción del público asistente y la tendencia a percibir como anticuados esta clase de anuncios. Se ve de forma negativa la publicidad en este medio y además el coste es más elevado que el de la televisión.

Otros medios como el vídeo o el teletexto están adquiriendo una importancia notable y se dirigen a un público específico.

• **La prensa.** La prensa es sin duda, el medio publicitario de difusión más amplia y el que acepta los presupuestos más cuantiosos en los países en los que, la televisión, no admite publicidad. Puede aparecer la publicidad en la prensa por medio de periódicos y revistas.

• **Periódicos.** Se caracteriza por llegar diariamente a un público amplio y variado, en el cual disfruta de bastante prestigio y fidelidad. Su impacto es rápido y se puede llegar a saber con bastante seguridad el efecto que tendrá el mensaje.

El alcance y tipo de audiencia depende de unos cuantos factores, los diarios de difusión nacional, los regionales, los locales, las gacetas de barrio, y si éstos ofrecen información general o especializada (deportes, economía...), y los dedicados sólo a la inserción de diversos anuncios. Este medio ofrece al anunciante una gran variedad y flexibilidad, que éste puede adaptar a sus posibilidades económicas, ya que suele ser un medio barato.

Sin embargo, tiene ciertas limitaciones, se refieren sobretudo a la escasa calidad de impresión y a la carencia o mala definición del color, a causa de ello la utilización de imágenes está muy limitada, lo que repercute en el impacto emocional del mensaje reduciéndolo.

• **Revistas.** En relación con el periódico, la revista posee una mayor calidad de impresión e incorpora el color de manera generalizada. Se dirige a sectores más definidos de lectores, por lo que, el anunciante, puede ser mejor conocedor del alcance de su mensaje.

Las revistas se pueden clasificar en:

Divulgativas. Distribución nacional y con un público muy amplio. Se vende en quioscos. Incluyen publicidad sobre productos de consumo masivo o de aquellos con fuertes connotaciones psicológicas o sociales.

Profesionales. Van destinadas a sectores concretos de la población, definidos por su formación u ocupación. Su distribución es más restringida, normalmente se hace por suscripción.

Otro dato importante a propósito del medio, es que son menos efímeras y el lector presta más atención a su contenido. Los anuncios que contienen provocan un mayor impacto emotivo, debido en gran parte a las imágenes en color, además al ser para un público definido, sintoniza mejor con sus valores y estilos de vida.

Una desventaja es el precio de éstas, es más cara que el periódico, tienen menos alcance, puesto que el público es más reducido, al igual que su frecuencia que, al ser menor, produce un impacto más lento, la excesiva carga de mensajes publicitarios hace que su repercusión sea también más lenta.

- **Las vallas.** Este medio asegura que mucha gente va a ver y recibir el mensaje propuesto. Su «emisión» dura día y noche, cosa que no ocurre con otro soporte. Algunas poseen luces.

Su gran tamaño se impone a la atención: el público dedica poco tiempo a contemplarla y descifrar el mensaje. Una valla ofrece muy poca información pero muy explícita. Breve, con pocas palabras, textos que se comprenden con facilidad y textos de buen tamaño, imágenes que se decodifican fácilmente. Su intención es que se puedan comprender con un simple vistazo (lo cual no equivale a una imagen poco elaborada). Una desventaja es que se colocan a la intemperie y se estropean con el clima.

6.4.2.5. Criterios para seleccionar el medio publicitario. Algunos de los factores que influyen en la elección de los medios son:

- ✓ Objetivo del anuncio.

- ✓ Cobertura de la audiencia.

- ✓ Requisitos del mensaje.

- ✓ Tiempo y lugar de la decisión de compra.

- ✓ Costo de los medios.

6.4.3. La promoción de ventas. La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Se considera como las actividades diferentes a la venta personal y a la venta masiva, que estimula las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor. Muchas veces éstas son dirigidas al consumidor, pero tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal, lo que se llama promoción comercial, que sirve de motivación para que el distribuidor venda más activamente los productos de la empresa. Entre las principales actividades promocionales tenemos: patrocinios, concursos, exhibiciones comerciales, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, rifas, descuentos y cupones.

6.4.4. Relaciones públicas. Su principal objetivo es la de crear actitudes y opiniones positivas respecto a la organización y su productos y/o servicios. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje especial de ventas. Ejemplo de las relaciones públicas pueden ser: Boletines, informes anuales, patrocinio de eventos caritativos.

6.4.5. La propaganda. Es una forma especial de relaciones públicas que incluye información sobre una organización y sus productos; al igual que la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva, pero a diferencia de la publicidad ésta, no se paga, la organización objeto no tiene control sobre la propaganda y como es un mensaje que tiene las características de noticia, su credibilidad supera muchas veces a la publicidad. Un ejemplo de la propaganda es la fotografía de la compañía o de alguno de sus miembros en la portada de los principales medios de comunicación impresos, como la prensa y que esté acompañada de un artículo favorable, también hay que tener en cuenta que un artículo desfavorable produce un efecto más inmediato y efectivo que el mismo artículo favorable.

Figura 6.4. Pendón publicitario del proyecto de producción de cárnicos.



Figura 6.5. Volantes de publicidad proyecto de productos cárnicos

Miércoles 22 de Octubre 2003

¡GRAN INAUGURACIÓN!

CAFETERIA Y HELADERIA **CHIPRE** CENTRO
Nueva Administración

Usted es Nuestro Invitado de Honor

Preparamos gran variedad de platos y productos con excelente calidad y precios especiales

- Chorizos al humo
- Jamón de Cerdo
- Sandwiches
- Costilla Ahumada
- Tortas
- Yogur con frutas
- Ensaladas de Frutas
- Jugos
- Helados
- y mucho más

Con este volante acérquese y reclame gratis una degustación
Servicio a Domicilio, Pedidos al Tel: 8205291

Calle 4 No. 5 - 84

PREGUNTAS DE ANÁLISIS

1. Defina:
 - a) Precio.
 - b) Comercialización.
 - c) Canal de comercialización.
 - e) Promoción.
 - f) Publicidad.
2. Cuáles son los objetivos por los cuales se fijan los precios.
3. Qué son los costos marginales.
4. Qué tipos de canales de distribución se utilizan para la comercialización de bienes de consumo o bienes finales.
5. Enuncie las ventajas del canal directo.
6. En qué consiste el sistema de marketing vertical.
7. Qué es un contrato de franquicia.
8. Enuncie los criterios para la determinación de los canales de distribución.
9. Cuáles son los objetivos de la publicidad.
10. Qué objetivos tienen los mensajes publicitarios.
11. Cuáles son los elementos básicos de la publicidad.
12. Qué diferencia hay entre publicidad y propaganda.