



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
MEXICO

---

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS  
COMO HERRAMIENTA DE IMPULSO A LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**TESIS PROFESIONAL**

**ALFONSO CESAR PADILLA MARTIN**



MEXICO, D.F.

2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE  
MEXICO

---

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS COMO  
HERRAMIENTA DE IMPULSO A LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS.

TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

ALFONSO CESAR PADILLA MARTIN

ASESOR:  
DR. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA



MEXICO, D.F.

2006

## INDICE

Índice .....	1
Introducción .....	3
Capítulo I Publicidad .....	6
A. Antecedentes, definición y objetivos de la publicidad.....	6
1. Antecedentes de la publicidad .....	6
2. Definición de publicidad .....	7
3. Objetivos de la publicidad .....	8
3.1 Objetivos de la publicidad para un producto .....	8
3.2 Objetivos de la publicidad para una marca .....	9
3.3 Objetivos de la publicidad en una institución o empresa	
3.4 Otras clasificaciones de los objetivos .....	9
4. Papel de la publicidad en la mercadotecnia y en la empresa en general .....	10
4.1 Relación de la publicidad con la mercadotecnia .....	10
4.2 Relación de la publicidad en la empresa .....	11
4.3 Roles de la publicidad .....	11
5. Diferencia entre publicidad y promoción de ventas.....	12
B. Clasificación de la publicidad.....	14
1. Publicidad de producto .....	14
2. Publicidad Institucional .....	16
3. Publicidad Social.....	17
4. Publicidad Subliminal .....	17
5. Otras clasificaciones de la publicidad.....	18
5.1 Clasificación por acción directa e indirecta .....	18
5.2 Clasificación por región geográfica .....	19
C. Campaña Publicitaria.....	20
1. Pasos para una campaña publicitaria .....	20
2. Estrategias para las campañas publicitarias .....	21
D. Medios de comunicación en la publicidad.....	23
1. Planificación de medios.....	23
2. Medios de la publicidad .....	25
2.1 Televisión .....	25
2.2 Radio .....	27
2.3 Periódicos y revistas .....	29
2.4 Publicidad Exterior .....	31
2.5 Publicidad Directa .....	33
2.6 Publicidad en Internet.....	34
E. Ventajas y desventajas de la publicidad.....	36
1. Ventajas .....	36
2. Desventajas .....	36
Capítulo II. Promoción de Ventas .....	38
A. Definición y antecedentes de la promoción de ventas .....	38
1. Antecedentes de la promoción de ventas .....	38
2. Definición de promoción de ventas .....	39
3. Objetivos de la promoción de ventas .....	40
4. Relación y ubicación de la promoción de ventas con otras áreas de la mercadotecnia.....	42
B. Herramientas de la promoción de ventas .....	45
1. Promoción de ventas para minoristas .....	45
1.1 Exhibidores.....	46
1.2 Vitrinas o aparadores.....	48
1.3 Demostradores.....	48

1.4 Bonificaciones y descuentos.....	50
2. Herramientas de promoción al consumidor .....	54
2.1 Cupones.....	54
2.2 Reducciones de precios .....	56
2.3 Ofertas .....	58
2.4 Muestras .....	59
2.5 Premios.....	62
2.6 Concursos, rifas y ganadores instantáneos.....	63
2.7 Ferias Comerciales .....	65
2.8 Tarjetas de clientes .....	67
C. Ventajas y desventajas de la promoción de ventas .....	68
1. Ventajas.....	68
2. Desventajas.....	68
Capítulo III. Las Micro y Pequeñas Empresas .....	71
A. La empresa .....	71
1. Antecedentes de las empresas.....	71
2. Definición de empresa .....	72
3. Elementos que conforman a la empresa .....	73
4. Clasificación de las empresas .....	74
4.1 Clasificación por sectores .....	74
4.2 Otros criterios de clasificación .....	75
B. Las micro y pequeñas empresas.....	77
1. Características de las micro y pequeñas empresas.....	77
2. Problemas de las micro y pequeñas empresas .....	78
3. Importancia de las micro y pequeñas empresas .....	80
4. Ventajas de las micro y pequeñas empresas .....	85
5. Desventajas de las micro y pequeñas empresas .....	85
6. Las Empresas Familiares.....	86
7. El aspecto fiscal en las micro y pequeñas empresas .....	87
Capítulo IV. La publicidad y promoción de ventas como herramienta de impulso a las micro y pequeñas empresas.....	89
A. La mercadotecnia como impulsor las micro y pequeñas empresas.....	89
B. La publicidad y promoción de ventas como impulsor de las micro y pequeñas empresas.....	93
1. Publicidad.....	93
2. Promoción de ventas .....	95
3. Publicidad vs. Promoción de Ventas. ....	96
Conclusiones .....	98
Anexos .....	100
Bibliografía General.....	107

## INTRODUCCION

Si se le preguntase a cualquier persona –conocedora o no del mundo empresarial- sobre las empresas que mas abundan en México, sin dudar, contestaría que son las pequeñas. Bastaría con que observáramos la sección amarilla o diésemos una vuelta por cualquier calle para corroborarlo.

La mayor parte de las micro y pequeñas empresas son de tipo comercial y se distinguen fácilmente en las calles (tienditas, fondas, pastelerías, etc.). También si interrogásemos a las personas sobre el tiempo promedio que creen que duran estas empresas chicas, nos responderían uno o dos años.

Es muy bien sabido para el propietario de un local chico, que cada medio año cambiará su arrendatario por otro. Existen, claro excepciones, pero pocos son los negocios chicos que sobreviven en el entorno empresarial.

O ¿cómo van a competir las tienditas de una colonia con el recién autoservicio inaugurado que les ofrece precios mas bajos?

Muchas de estas empresas micro y pequeñas están formadas por familiares o amigos que se aventuraron a poner un negocio sobre el que sabían algo o les llamaba la atención; con escasos o nulos conocimientos administrativos, financieros o mercadológicos; limitándose al conocimiento escaso del giro que poseen y una administración empírica e intuitiva como guía del negocio. Orillando y terminando esta empresa en un fracaso.

¿Qué es entonces lo que necesitan los negocios? Son muchos los factores que determinan el éxito y sobrevivencia de un negocio, estos van desde la administración profesional hasta unas finanzas sanas o un personal capacitado y motivado. La mercadotecnia entra como papel decisivo en el éxito de los negocios.

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de aportar dos herramientas contenidas en el marketing como apoyo e impulso a las micro y pequeñas empresas y sus dirigentes: La Publicidad y la Promoción de ventas.

Mediante la investigación teórica y metodología, se evaluará el papel y la importancia de estas dos herramientas en las micro y pequeñas empresas.

En la primera unidad se empezara con la **Publicidad**. Abarcaremos desde historia y objetivos hasta los tipos de publicidad y la planeación de medios. Por ejemplo se verá las

características más importantes de la televisión, radio, publicidad directa, etc., con sus respectivas ventajas y desventajas.

En la segunda unidad se verá la **Promoción de Ventas** y todo lo que ella conlleva. Veremos desde su definición hasta sus elementos más importantes como las reducciones de precios, los concursos, entrega de muestras, manejo de exhibidores, etc. Abarcando promociones tanto para mayoristas y minoristas como para los consumidores. Se trata además las ventajas y desventajas de cada herramienta con el fin de poder tomar una decisión sobre la más adecuada según las necesidades.

La tercera unidad comprende desde la investigación y datos de las empresas en México, hasta los problemas más frecuentes en las **micro y pequeñas empresas**. Con la finalidad de conocer en esencia la situación y el entorno de las empresas en México, y sobre todo las micro y pequeñas. Esto con la finalidad de poder ver como va a incidir la publicidad y promoción en ellas

Mediante la cuarta unidad se **vinculará a la publicidad y promoción de ventas en las empresas pequeñas para su crecimiento**, mencionando como sirven no solo estas herramientas en las empresas, sino en general toda la mercadotecnia integral.

Se presenta por ultimo las respectivas **conclusiones** y **anexos**.

# CAPITULO I

## PUBLICIDAD

### A. Antecedentes, definición y objetivos de la publicidad.

#### 1. Antecedentes de la publicidad

Si hablamos de la publicidad como una forma de comunicación persuasiva, encontramos sus orígenes desde épocas muy remotas. En las inscripciones en tablas, paredes y papiros de antigua Babilonia, Egipto y Grecia se encontraban mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles y los avisos próximos de recompensas por entrega de esclavos prófugos.

Como el analfabetismo era mucho, unos pregoneros se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías.

Cuando llego la imprenta los mensajes podían reproducirse en serie, llegando a más personas (incrementándose así la alfabetización).

En su libro de Publicidad, Wells William, menciona lo siguiente sobre la historia de la publicidad<sup>1</sup>:

*“La palabra Publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas. Los mensajes continuaron siendo sencillos e informativos durante los siglos XVIII y XIX”*

A partir de la mitad del siglo XIX se empezó a desarrollar la industria publicitaria en Estados Unidos. Con el paso del tiempo y la necesidad de dar a conocer los productos a lugares más remotos utilizándose el telégrafo y la máquina de escribir. Al finalizar ese siglo las agencias trataban de convencer a los productores de anunciar sus productos.

---

<sup>1</sup> Wells, William. Publicidad. México. Ed. Prentice Hall. 1996. p.27



Con la aparición de la revistas para todo tipo de gente (pues antes eran limitado a clases altas de la sociedad), la publicidad adquirió mas fuerza y fue evolucionado conforme los medios impresos y tecnológicos lo hacían. Durante la 2° Guerra Mundial la publicidad funcionó como medio para difundir ideas de los gobiernos. Debido a la reducción junto con la limitación de los productos y la economía, las empresas colaboraron en la labor social de difusión de su país.

Con el surgimiento de la radio y la televisión (y en general con la nueva tecnología y el desarrollo sostenido del marketing), la publicidad ha ido tomando nuevos rumbos y consolidando sus bases y técnicas.

Ahora esta es aplicada a un segmento de publico y no masivamente como en sus principios. Se ha ido consolidado, formando una parte básica y fundamental no solo en el área de mercadotecnia, sino en toda la empresa y sociedad misma. ¿Qué día y a qué hora no estamos expuestos a la publicidad?

## **2. Definición de la publicidad.**

A continuación se presentarán tres definiciones de estudiosos de publicidad y mercadotecnia, para concluir con una definición propia.

“La Publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells William)<sup>2</sup>

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actué en determinada forma” (H. H. Palmer)<sup>3</sup>

“Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al publico mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas” (Aguilar Álvarez)<sup>4</sup>

En general estas definiciones marcan los siguientes elementos:

---

<sup>2</sup> Ibid. p.12

<sup>3</sup> Hall Palmer H. Introducción a la Publicidad. México. Ed. CECSA. 1988. p .27

<sup>4</sup> Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. México. Ed. CECSA. 1966. p.87

- Es una forma pagada de comunicación
- Se conoce al anunciante
- Busca persuadir al consumidor e influir en su conducta
- Usa medios de comunicación
- Ayuda a vender

Por lo tanto definiremos a la Publicidad como:

*Una forma de comunicación pagada que busca influir sobre el consumidor para que adquiera ciertos productos o servicios y se comporte de determinada forma.*

### **3. Objetivos de la publicidad**

Originalmente el objetivo básico de la publicidad se establecía en términos de ventas, era considerado como objetivo único en la publicidad un volumen de ventas determinado. Pero debido a la complejidad que implica evaluar la influencia de la publicidad sobre las ventas, aislando las demás variables de la mercadotecnia; fijar ese objetivo único, resulta inadecuado.

Por consiguiente los objetivos se han ido reestructurando y hasta segmentado. Tomando en cuenta que la publicidad va a actuar en conjunto con el resto de la mercadotecnia y la empresa misma para el logro de los objetivos. Así, por ejemplo, una excelente campaña de publicidad, no vería resultados si no existe una adecuada distribución o labor de ventas, o inclusive, si el producto no cubre la calidad requerida por el cliente o el servicio deja mucho que desear.

Es por ello que existen una gran cantidad de objetivos que persigue la publicidad. En general proponemos la siguiente clasificación de objetivos.

#### **3.1 Objetivos de la publicidad para un producto.**

- ☒ Incrementar las ventas de un producto.
- ☒ Lanzar un nuevo producto al mercado.
- ☒ Dar a conocer un producto y sus usos.
- ☒ Evitar la demanda de un producto.
- ☒ Apoyar a la fuerza de ventas y promoción de ventas.
- ☒ Crear posicionamiento de un producto en la mente del consumidor.
- ☒ Contrarrestar productos de la competencia.

### 3.2 Objetivos de la publicidad para una marca

- ✦ Crear posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.
- ✦ Cambiar la imagen negativa por positiva de determinada marca.
- ✦ Crear, mejorar y modificar la actitud hacia la marca.<sup>5</sup>
- ✦ Aumentar el valor por la marca.<sup>6</sup>

### 3.3 Objetivos de la publicidad en una institución o empresa

- 🏢 Posicionar a una empresa en los consumidores
- 🏢 Apoyar en problemas de índole general en la sociedad
- 🏢 Combatir la competencia
- 🏢 Mejorar la imagen de la empresa
- 🏢 Apoyar las Relaciones Publicas de la empresa.

### 3.4 Otras clasificaciones de los objetivos

En su libro Promoción Comercial, Enrique Bigné<sup>7</sup> realiza la siguiente clasificación de objetivos:

- *Objetivos de actitud hacia la marca:* En la mayoría de las situaciones los consumidores potenciales conocen de la existencia de más de una marca en una categoría de producto dada. No obstante, deben elegir una marca en particular sobre la base de las evaluaciones del conjunto de marcas; incluso se puede ir mas allá afirmando que alrededor del 40% de las marcas de las que un comprador medio es consciente las considera adecuadas. En este sentido, un objetivo de actitud hacia la marca superior a la media se convierte en un elemento esencial de la planificación publicitaria para el logro de los objetivos de marketing.<sup>8</sup>

Están basados en la capacidad del producto para crear *afectos* y estimular *deseos* en el consumidor.

- *Objetivos de intención:* Buscan que el consumidor adquiera el producto más allá de la actitud que creo en él, esto va a depender del tipo de producto que sea. Cuando un producto es de riesgo reducido, es más fácil que con la estimulación hacia la marca sea suficiente. Pero cuando el comprador se enfrenta a una decisión de alto riesgo,

---

<sup>5</sup> Bigne, Enrique. Promoción Comercial. Madrid. Ed ESIC. 2003. p.170

<sup>6</sup> Guinn Tomas CO. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Ed. Thompson. México. 2004. p.34

<sup>7</sup> Bigne, Enrique. Ob. cit. p.160

<sup>8</sup> Ibid. p.165

el anunciante deberá desplazar mentalmente al comprador para que lo adquiera, tomándose en cuenta la intención.

#### **4. Papel de la publicidad en la mercadotecnia y en la empresa en general.**

##### **4.1 Relación de la publicidad con la mercadotecnia.**

La publicidad es parte importante de la mezcla de marketing en la promoción; de esta se deriva, que la publicidad actúe directamente sobre el proceso de compra.

Un comprador pasa por varias etapas para adquirir un producto; estas van desde que conoce que existe el producto y sus características; la percepción que tenga de este, su preferencia o rechazo; hasta su búsqueda y adquisición del mismo. La publicidad es la que inicia ese proceso de compra, dando a conocer ese producto, para después actuar la promoción de ventas y la fuerza de ventas en el cierre de la compra.

A pesar de que la publicidad va a hacer énfasis en crear valor a una marca, también va a crear valor para el producto y la empresa en sí misma. Logrando —con el tiempo- un posicionamiento. El consumidor buscará a demás del valor de la marca, ubicación, crédito, garantías, entrega, seguridad, calidad. etc.

La mercadotecnia es parte de un plan de negocios global y la publicidad es una parte pequeña integral del mismo.

La publicidad informa de productos nuevos o cambios en los ya existentes. A si mismo, va a buscar convencer a los consumidores para que cambien sus actitudes, creencias e inclusive comportamientos. Pero una publicidad excelente no puede salvar un plan de marketing de baja calidad. Menos rescatará un producto de mala calidad, por el contrario, una publicidad escasa o mala es capaz de destruir un plan o producto excelente.

##### **4.2 Relación de la publicidad en la empresa**

El papel que juega en la empresa la publicidad, es tan clave que puede ser un determinante que asegure el éxito de todo el plan de mercadotecnia. Si consideramos a la

mercadotecnia como un área estratégica para el éxito de la empresa, vemos como la publicidad va a influir en toda la organización

### 4.3 Roles de la publicidad

Otra forma de demostrar la importancia y funciones de la publicidad en la organización es en base a los papeles que desempeña, estos son:

- ☞ *Rol de mercadotecnia*: La publicidad forma parte de la promoción con la cual la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor en un determinado mercado.
- ☞ *Rol de comunicación*: La publicidad es una forma de comunicación de masas, transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende de su valor real.<sup>9</sup>
- ☞ *Rol económico*: Por un lado la publicidad es una herramienta que va a captar la atención del consumidor sobre un producto por encima del precio de este. Participa en el crecimiento del país, a demás de estimular la capacidad productiva, y ser una fuente de trabajo (en agencias, medios de comunicación, etc.).
- ☞ *Rol social*: Socialmente la publicidad puede contribuir a la educación de publico en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.<sup>10</sup>

Otra función adicional de la publicidad en la sociedad es enseñar innovaciones, ayudar a comparar productos y hacer que el consumidor en su última instancia *tome una decisión* en base a *información*.

Y la publicidad cambia estilos de vida al fomentar modas y crear nuevas expectativas en la sociedad en general.

---

<sup>9</sup> Wells, William. Ob. cit; p.12

<sup>10</sup> Fischer, de la Vega Laura. Mercadotecnia. México. Ed. Mc. Graw Hill. 1993. p. 304

## 5. Diferencias entre publicidad y promoción de ventas

La publicidad y la promoción de ventas, son dos elementos que pertenecen a la promoción en la mezcla de marketing.

A pesar de que para muchas personas significan lo mismo, a continuación veremos sus diferencias y sus similitudes:

### *Diferencias*

- ✘ Mientras que la publicidad se interesa por crear una imagen que requiere mucho tiempo, la promoción de ventas crea acciones inmediatas (ventas).
- ✘ La promoción se basa en atractivos racionales (mas tangibles), mientras que la publicidad se apoya mas en atractivos emocionales para promover algo (valor intangible).
- ✘ La promoción de ventas es la que lleva el producto a donde está el cliente, y la publicidad es la que lleva al consumidor hacia donde se encuentra el producto.
- ✘ Los efectos positivos de la publicidad son difíciles de evaluar y precisar, en cambio, los de la promoción de ventas son más fáciles de evaluar.
- ✘ La promoción diferencia a los productos en base a incentivos; la publicidad lo hace en base a beneficios.

### *Similitudes*

- ✘ Ambas comparten el mismo papel: incrementar el número de consumidores, el uso del producto y en general aumentar las ventas.
- ✘ Tanto la publicidad como la promoción de ventas suelen cambiar la percepción que tiene el público del producto o empresa.
- ✘ En conjunto son ideales para introducir, levantar y sostener productos.
- ✘ Casi siempre una requiere de la otra para funcionar exitosamente. Por ejemplo una promoción de ventas de una rifa o sorteo, requiere publicidad para que la gente

participe; y viceversa, la publicidad de un nuevo producto, requerirá la promoción de ventas, con ofertas (un 2 X 1 quizás) o reducciones de su precio normal para que la gente se anime a comprarlo.

## **B. Clasificación de la publicidad**

## 1. Publicidad de producto

Esta tiene por objeto anunciar el producto de la empresa, buscando destacar la ventaja competitiva inherente de este.

Es el tipo de publicidad mas usada y pretende mediante un reconocimiento de superioridad en el consumidor, motivarlo e impulsarlo para que adquiera dicho producto o servicio por el de la competencia.

Un factor determinante en la publicidad de un producto será la etapa o ciclo de vida en el que se encuentre, por eso encontramos lo siguiente:

- Cuando una empresa introduce algún producto nuevo en el mercado, lo que le interesa ante todo es desarrollar su demanda, por ello suele usar una estrategia de mercadeo indiferenciado.
- Cuando va avanzando el ciclo de vida del producto hacia la saturación, la empresa empieza a estudiar otras necesidades no explotadas y a usar un mercadeo diferenciado.
- Cuando un producto empieza su etapa de madurez la publicidad que se suele emplear es más selectiva, enfatizada en marcas y ventajas competitivas.

Una clasificación en la publicidad de producto en base a la demanda es:

*La publicidad destinada a estimular la demanda primaria:*

Es aquella cuya meta es crear demanda para un tipo de producto. En otras palabras, la publicidad para demanda primaria informa a la clientela potencial como puede un producto satisfacer sus necesidades básicas, y no intenta vender una marca específica.<sup>11</sup>

La publicidad para demanda primaria es un proceso continuo, pues la gente va pasando por diferentes perfiles de consumidor a lo largo de su vida; pues no es lo mismo el perfil y tipo de productos que requiera un adolescente, a los que vaya a requerir de adulto o cuando trabaje o sea padre. Por ello la publicidad se vuelve cíclica, con el fin de informar y persuadir continuamente a los clientes potenciales.

La estimulación adecuada de la demanda primaria está basada en:

---

<sup>11</sup> Dirksen Charles. Principios y problemas de la publicidad. Ed. CECOSA. México. 1978. p. 106



- Satisfacer deseos y necesidades fuertes de los consumidores contra los que le pueden estar ya satisfaciendo los de la competencia.
- Tener una ventaja competitiva significativa sobre productos alternos
- Usar los medios y anuncios adecuados para que lleguen a los prospectos adecuados

*La publicidad de producto para demanda selectiva:*

Está destinada a estimular una marca o producto en particular, por sobre el de la competencia, destacando las cualidades de este y mencionando sus ventajas competitivas.

En la práctica estos dos tipos se conjuntan para anunciar los beneficios y necesidades que va a cubrir determinado producto y la marca ideal de dicho producto.

La estimulación adecuada de esta demanda selectiva esta basada en:

- Una adecuada y estimulante publicidad de demanda primaria que haga ver los deseos y necesidades que el producto cubre.
- La marca de un producto que posee algunas características individuales y significativas de real importancia para los clientes tiene más oportunidad de que le haga publicidad exitosa que uno que no las tenga.<sup>12</sup>
- Las cualidades ocultas del producto junto con sus cualidades visibles.
- Una buena cantidad de dinero disponible para invertir en este tipo de publicidad

Normalmente el fabricante es el encargado de estimular la demanda de su producto siendo el responsable de informar a los usuarios potenciales de las cualidades y satisfacción que un producto les brinda. Motivando también a la vez a los minoristas y mayoristas a adquirir dichos productos al saber que tendrán desplazamiento de estos en sus anaqueles.

Existe otra clasificación sobre los productos, que menciona Cohen Dorothy en su libro de Publicidad Comercial:<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ibid. p.114

<sup>13</sup> Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México Ed Diana. 1991. p.52

- ✍ *Publicidad cooperativa horizontal:* Aquí, un grupo de empresas se unen para promover un producto en general (por ejemplo el tabaco o el café), y con esto buscan repuntar la demanda decreciente o negativa que tienen algunos productos. Este tipo de publicidad es masiva y va a buscar publicitar un producto genérico.
- ✍ *Publicidad cooperativa vertical:* Esta no se enfoca en promover productos genéricos, más bien y en cooperación de fabricante-mayorista-minorista, intenta publicitar un producto específico al consumidor.

## 2. Publicidad Institucional

La publicidad institucional que también se reconoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.<sup>14</sup>

Al respecto Charles Dickson en su libro principios y problemas de la publicidad nos dice:

*“Aun cuando su objetivo no pretende la acción inmediata, su propósito es cimentar la reputación de la empresa (haciendo el énfasis en su antigüedad y sus características, la capacidad de sus empleados, los extensos estudios llevados a cabo, las extraordinarias políticas que la empresa ha establecido, etc.), de tal modo que los clientes la prefieran sobre las firmas de la competencia.*

*“También se puede usar parte de la publicidad institucional con fines de relaciones públicas y de servicios públicos, lo cual comprende el patrocinio de las actividades públicas benéficas.”<sup>15</sup>*

Cuando una empresa comercial utiliza únicamente la publicidad institucional, sus objetivos suelen ser a largo plazo.

En ocasiones se usa la publicidad para cambiar una mala imagen creada y para mejorar el prestigio de productos actuales con el respaldo de la empresa.

---

<sup>14</sup> Wells, William. Ob. cit. p.14

<sup>15</sup> Dickson Charles. Ob. cit. p.25

### **3. Publicidad Social**

La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuales son las características de los productos o servicios para que se guíe o haga mejores compras.<sup>16</sup>

Otra función de la publicidad social es el persuadir a la sociedad de determinados hábitos negativos o rechazar ciertas conductas. Por ejemplo, una campaña publicitaria contra las drogas, contra manejar en estado de ebriedad, etc.

Este tipo de publicidad no busca fines de lucro y normalmente es realizada por instituciones gubernamentales o fundaciones y asociaciones civiles, aunque, las empresas pueden hacer publicidad social, a la vez que manejan su publicidad institucional, al apoyar y promover las ideas que la publicidad social hace.

### **4. Publicidad Subliminal**

A pesar de que este tipo de publicidad puede estar inmersa en cualquiera de los otros tipos de publicidad (por ejemplo en la de producto), se separará como independiente, debido a la importancia y controversias que ha tenido en la actualidad, y desde su descubrimiento al público como tal.

Por ese lado, tenemos que un mensaje subliminal es el mensaje que se trasmite por debajo del umbral de la percepción normal, partiendo de que quien lo recibe no esta conciente de haberlo visto.

Cuando pensamos en mensajes por lo regular consideramos símbolos que son vistos y escuchados en forma conciente. No obstante es posible transmitir símbolos que quedan por debajo del umbral de percepción normal. En general esto significa que los símbolos son muy sutiles o muy breves para que se les reconozca con claridad.<sup>17</sup>

La tecnología y avances en la comunicación, han permitido a la publicidad subliminal irse desarrollando, usando no solo anuncios en medios impresos, sino en televisión, radio e Internet.

---

<sup>16</sup> Fischer, de la Vega Laura. Ob. cit. p.310

<sup>17</sup> Wells, William. Ob. cit. 69

El gran recuro de este tipo de publicidad es el sexo, aunque también son empleadas marcas, productos e ideas.

La idea principal de este tipo de publicidad es la de vender y posicionarse en la mente del consumidor, aunque existen serias dudad de su influencia y efectividad para el impulso de la compra.

Tanto en México como en Estados Unidos, no es bien vista este tipo de publicidad, y es hasta prohibida.

## **5. Otras clasificaciones de la publicidad**

Existen otras clasificaciones de publicidad que hacen los diferentes autores. A continuación se describen brevemente.

### **5.1 Clasificación por acción directa e indirecta**

Se le llama *publicidad de acción directa* a la que es diseñada para obtener alguna respuesta inmediata por parte del consumidor. Normalmente se usa con productos con los que el consumidor ya esta familiarizado. Es el conjunto básico para casi todas las herramientas de la promoción de ventas.

Se le llama *publicidad de acción indirecta* a la que esta diseñada por el contrario de la directa, a crear una respuesta en el consumidor en reconocimiento y aprobación de marca a lo largo del tiempo.

Gran parte de los anuncios en televisión y revistas suelen ser de este tipo. Es parte fundamental del posicionamiento en la mente del consumidor y base de la publicidad institucional.

### **5.2 Clasificación por región geográfica**

Esta basada en el sector al que llega la publicidad. Se le conoce como *publicidad nacional* a la que realiza el fabricante para llegar a nivel nacional (usada solo por las empresas grandes y transnacionales).

La *publicidad regional* abarca solo un sector del país, esta puede ser llevada a cabo por los fabricantes y los mayoristas o minoristas.

La *publicidad local* se concentra en una ciudad o área local, considerada como “publicidad de menudeo” y puede ser hecha por toda la cadena comercial (desde el fabricante hasta el minorista) sin importar el tamaño.

## C. Campaña Publicitaria

Comprende toda una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados a conseguir un fin específico.<sup>18</sup>

Normalmente la campaña de publicidad es un plan a corto plazo, que funciona durante un año o menos. Las compañías suelen destacar características específicas de un producto o por el contrario, cubrir todas las características, y llegar a todas las audiencias.

### 1. Pasos para una campaña publicitaria

- a) *Análisis de la situación.* La primera sección de la mayor parte de los planes de la campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.<sup>19</sup>
- b) *Fijar el objetivo:* Determinar cuales son las metas que se quieren alcanzar
- c) *Identificar y analizar al grupo meta:* Se ubica a quienes se pretende dirigir la publicidad así como todas sus características (psicográficas, demográficas, etc.), incluyendo la competencia.
- d) *Fijar el presupuesto:* Verificar cuanto dinero se dispone o se requiere para la campaña publicitaria.
- e) *Especificar el tema o enfoque:* En base a investigación motivacional o encuestas, se define la idea más atractiva para el consumidor o en general la campaña publicitaria.
- f) *Determinar si:* la publicidad la llevará a cabo una agencia o el propio departamento de publicidad en la empresa
- g) *Planificación de medios.*
- h) *Diseño del anuncio o texto publicitario.*

---

<sup>18</sup> Fischer, de la Vega Laura. Ob. cit. p. 320

<sup>19</sup> Wells, William. Ob. cit. p.749

## 2. Estrategias para las campañas publicitarias

Enrique Bigné<sup>20</sup> propone varias estrategias para considerarse en la campaña publicitaria y planificación de medios.

- *Modelo bombardeo*: Se adopta al caso de los productos que necesitan una publicidad permanente (elevada cobertura y elevada frecuencia acumulada). Va a tratar de evitar la penetración de la competencia, anulando sus efectos.
- *Modelo ciclo de compra regular*: Es la que es apropiada para productos de ciclo de vida corto. En este tipo de publicidad es necesario mantener una regularidad cíclica de publicidad y requiere grandes inversiones de capital.
- *Modelo notoriedad*: Es adecuado para productos de ciclos de compra largos y decisión de compra mediata. Aquí la publicidad va a buscar que los consumidores sean conscientes del valor de la marca y la valoren favorablemente. La cobertura debe ser amplia y la frecuencia reducida, fijando como objetivo la notoriedad de la marca y su adecuado posicionamiento.
- *Modelo de alcance acumulado*: Apropiado para productos o servicios cuyos ciclos de compra sean amplios, pero el tiempo del que dispone para decidir el consumidor es reducido (una lavadora). La decisión ha de tomarse brevemente y el anunciante debe estar presente cuando esta se tome. Para esto se suele usar un tipo de publicidad de bombardeo (elevada cobertura y presencia continua de la publicidad) pero debe ser sucesivamente, de modo que no se le pierda continuidad (por ejemplo, combinaciones de medios: revista y prensa primero, después radio y televisión, etc.)
- *Modelo estacional*: Apropiado para los productos o servicios de demanda estacional. El anunciante va a procurar alcanzar al consumidor cuando se aproxima la decisión de compra (uno o dos meses antes).
- *Modelo cuña*: El modelo es parecido al de bombardeo pero con una reducción conforme se avanza en la campaña. Es adecuada para productos o servicios de costo reducido. Conforme se gana la fidelidad de los consumidores se va reduciendo la intensidad.
- *Modelo de cuña inversa*: Este modelo consiste en iniciar con una frecuencia y cobertura baja que ayude a posicionar el producto. Posteriormente se va aumentando ambas. Este modelo es ideal para productos nuevos que impliquen innovación, pues conforme la innovación se va presentando y se va dando a conocer, se va aumentando la publicidad.

---

<sup>20</sup> Bigne, Enrique. Ob cit. pp. 244-245

- *Modelo moda:* Apropriados para productos de vida cuyos ciclos de vida sean cortos (moda, juguetes, etc.) Supone un modelo de bombardeo pero aplicado solo en la etapa de introducción y crecimiento. De igual modo se elimina la publicidad cuando llega la madurez del producto.



## D. Medios de Comunicación en la Publicidad

### 1. Planificación de medios.

Después de que se ha determinado la estrategia publicitaria y se ha seleccionado los textos y dibujos, el anunciante se encuentra ante el importante problema de llevar su mensaje, o anuncio. Hasta la atención de los prospectos adecuados. Es obvio que los mejores anuncios pueden carecer de valor para el anunciante si no son vistos y leídos, o escuchados. Por los compradores potenciales o usuarios del producto, servicio o idea del anunciante.<sup>21</sup>

La escasez del dinero en las empresas no les permite introducirse en todos los medios; por lo que se hace necesaria una planeación de medios.

Entonces, podemos definir a la planeación de medios como *el proceso de decisión para usar adecuadamente en costo, tiempo y espacio los medios de publicidad y poder lograr los objetivos buscados.*

Está basado en:

- La audiencia a la que se ha de llegar. ¿A quién?
- En donde: Lugar geográfico.
- Cuánto tiempo y qué intensidad.
- Qué costo y tiempo requerirá.

Enrique Bigne señala 4 preguntas<sup>22</sup> para poder diseñar este plan de medios:

- 1) ¿Qué medios de comunicación son más adecuados para transmitir el mensaje?
- 2) ¿Qué soportes en cada uno de esos medios permitirán hacer llegar el mensaje a más individuos a un coste razonable?





---

<sup>21</sup> Dirksen Charles. Ob cit. p.281

<sup>22</sup> Bigne, Enrique. Ob. cit. pp. 244-245

- 3) ¿A cuantos individuos se requiere llegar y cuantas veces se desea vean el anuncio?
- 4) ¿Cuál va a ser el esquema temporal de las inserciones publicitarias?, esto es, ¿se repartirán homogéneamente las inserciones en el periodo que dure la campaña o se concentraran al principio o al final de la misma?

Para esta preparación y selección de medios se deben tomar en cuenta varios aspectos genéricos que nos ayudarán a elegir el medio adecuado, estos son:

-  *Apertura:* Se le entiende como el momento ideal para exponer a los consumidores un mensaje publicitario, en el momento crítico en que pueda influirle, es decir, cuando su interés y atención sean altos.
-  *Popularidad de los medios:* Aquí se basa en el tamaño de la audiencia disponible para cada medio y las características de su audiencia con la audiencia que se busca.
-  *Costo en los medios:* Factor clave y limitante por el cual se puede concluir exitosamente la campaña.
-  *Características de los medios:* Aquí se debe analizar desde la influencia del medio en la audiencia, su credibilidad, etc. Con el fin de ver su compatibilidad con nuestros objetivos.

En General distinguiremos cuatro pasos para la planificación de medios:

Paso 1	Condiciones impuestas por el plan de marketing	Implica objetivos publicitarios, presupuestos, aspectos creativos, publico objetivo, etc.
Paso 2	Selección de los medios a utilizar	Características de los medios, adecuación del medio al producto, publicación y objetivo, disponibilidad, restricciones, etc.
Paso 3	Valoración cuantitativa y cualitativa	Frecuencia de aparición, credibilidad, audiencia, costo, perfil de audiencia.
Paso 4	Elección del medio y contratación	Tomando en cuenta la rentabilidad y costo total.

## 2. Medios de la Publicidad

Como ya se vio en la planificación de medios, una de las decisiones mas importantes que se deben de tomar, es la selección de medios con la cual se va a transmitir el mensaje.

Todo anunciante tiene a su disposición numerosos canales de comunicación y los innumerables factores que influyen en el diseño del canal dan importancia y complejidad a la vez al proceso de selección de medios.<sup>23</sup>

A continuación se describen los medios mas usados, así como los puntos a favor y en contra de cada uno.

### 2.1 Televisión

Es un medio usado por las empresas grandes debido a sus costos altos. Al respecto, Kleppner en su libro Publicidad, nos dice:

*“No hay persona que no sea experta en publicidad televisiva. Todo el mundo sabe lo que le gusta o disgusta acerca de los comerciales de televisión. Este hecho, junto con los problemas del desorden, y del saltar en la televisión de un comercial a otro. Hace que la creación de anuncios de televisión exitosos sea un verdadero reto. Sin embargo, no cabe duda de que los elementos de la visión, el sonido y el movimiento, así como la capacidad de generar reacciones emotivas hacen de la televisión el medio publicitario más exitoso”<sup>24</sup>*

Existen varios tipos de comerciales, algunos son:

- *Story line*: En 30 segundos se lleva a cabo una pequeña historia para anunciar el producto.
- *Comparaciones*: De un producto con el de la competencia, destacando ventajas del anunciado sobre el otro.

---

<sup>23</sup> Cohen, Dorothy. Ob. cit; P.519

<sup>24</sup> Kleppner, Otto. Et al. Publicidad. México. Ed. Prentice Hall. 1994. p.616

- *Fotografías e ilustraciones*: Mediante dibujos o fotografías se crea el anuncio. Este tipo de comercial reduce costos.
- *Comerciales realistas*: Se busca que el televidente encuentre en un problema una solución con el producto que se anuncia.
- *Entrevista al consumidor*: Mediante la entrevista con gente consumidora se promueve el producto contra el de la competencia.
- *Viñetas y situaciones*: El comercial suele consistir en una serie de escenas de ritmo rápido, en las cuales aparecen personas que disfrutan del producto como de la vida.<sup>25</sup> Busca, crea emociones y motivaciones.
- *Humorismo*: Mediante situaciones graciosas se busca mantener la atención e interés del consumidor.

Algunos factores que se deben considerar al hacer comerciales son:

- Aceptación que tendrá el comercial
- Profundidad del mismo en su contenido
- Emoción que creará en el televidente
- Elementos visuales, de sonido y escenario.
- Duración, guiones y equipo de realización.

La fuerza de los comerciales radica en que la gente crea en lo que ve, a demás, de que la mayor parte del tiempo las personas ven en sus hogares televisión.

### 2.1.1 Ventajas de la televisión

- 👤 Llega a todas los niveles socioeconómicos del país
- 👤 Llega a una audiencia muy grande
- 👤 Da prestigio a la empresa que usa este medio

---

<sup>25</sup> Ibid. 619

- 👂 El precio por contacto es bajo
- 👂 Es el medio creativamente mas completo.
- 👂 Puede ingresar el mensaje en el televidente por medio visual o auditivo.
- 👂 El mensaje aparece aislado
- 👂 Se puede crear selectividad en el público al que llega mediante la planificación de tiempos y fechas en que se transmitirá.

### 2.1.2 Desventajas de la televisión

- ✗ Mensaje no permanente, fugaz y breve.<sup>26</sup>
- ✗ Medio muy caro.
- ✗ Algunos comerciales exitosos opacan al producto.
- ✗ Muchas personas cambian el canal de T.V. cuando empiezan los comerciales.
- ✗ Tiempo muy escaso para anunciarse.
- ✗ El volumen del público no puede ser comprobado ni garantizado.

## 2.2 Radio

Al igual que la televisión, la radio ofrece una oportunidad para que circule momentáneamente un anuncio, este tipo de anuncio va a depender de otros factores para que interese a la gente (a diferencia de medios impresos que pueden consultarse o mirarse cada vez que se desee y no ser fugaces).

Este es el medio es el que se va a apoyar mas en el talento de los redactores *Es muy importante que se escriba como se habla el mensaje y no como se escribe*, pues el mensaje llegará solo de manera auditiva y requiere captar la atención.

---

<sup>26</sup> Fischer, de la Vega Laura. Ob. cit. p.323

Los factores a considerar en el anuncio de radio son:

- ☞ Voz: El elemento mas importante que buscará captar y persuadir.
- ☞ Música acorde con el anuncio.
- ☞ Efectos de sonido que complementen el anuncio
- ☞ Tiempo, guión y forma de grabarse.

### **2.2.1 Ventajas de la Radio.**

- ☞ Más económico que otros medios.
- ☞ Se puede cambiar mensajes mas rápidamente
- ☞ Capta un gran número de audiencia.
- ☞ Llega a muchos lugares y en horas pico por otros medios (como en el trabajo, la hora de comida, etc.).
- ☞ Permite la selectividad de a quién desea le llegue el mensaje.
- ☞ Medio más creíble que los comerciales de TV.

### **2.2.2 Desventajas de la radio**

- ✗ Únicamente llega por el sentido del oído.
- ✗ Siempre el oyente realiza otras actividades al escuchar radio, lo que no lo hace tener toda la atención en la radio.
- ✗ Mensaje fugaz y transitorio.

## 2.3 Periódicos y revistas.

La creación de la estrategia de los mensajes de publicidad modernos y del diseño recae en los primeros formatos. Los primeros mensajes comerciales de producción masiva, aparecían ya sea en los periódicos o folletos. De esta manera muchos lineamientos publicitarios se originaron con los medios impresos.<sup>27</sup>





### *Periódicos*

Debido a la gran cantidad de personas que leen periódicos, estos son unos medios muy usados en la actualidad. A pesar de que casi todos los periódicos anuncian casi lo mismo (noticias), cada periódico se dirige a diferentes tipos de lectores.





Tiene la característica este medio de dar más un ambiente de formalidad y de confianza en el anuncio, que el que nos puede brindar los anuncios de televisión (que buscan más la diversión). El periódico le brinda más seriedad a la publicidad.

La ventaja del anuncio en periódico esta basada en que la publicidad también es noticia

Dentro del anuncio del periódico suelen considerarse factores como:

-  Encabezado.
-  Subtítulos.
-  Textos y leyendas.
-  Frases publicitarias.

### 2.3.1 Ventajas del periódico

-  El periódico es una fuente vital de comunicación.<sup>28</sup>
-  La gente lo compra para leerlo.
-  Posibilidad de segmentar por público y geográficamente.
-  Es un medio que se adquiere diariamente

---

<sup>27</sup> Wells, William. Ob. cit. p. 531.

<sup>28</sup> Cohen, Dorothy; Ob. cit. p. 538

- ☞ Puede respaldar al anunciante, el prestigio del periódico.
- ☞ Económicamente más accesible que otros medios.

### 2.3.2 Desventajas del periódico.

- ✗ Tiempo breve de exposición al producto (el periódico).
- ✗ Debido a la cantidad de anuncios expuestos y a la importancia de las mismas noticias, puede ser ignorado el anuncio.

### *Revistas*

La gran diversidad de estas, permite, segmentar bastante a las personas que se desea llegar. No existe prácticamente ningún tipo de perfil de consumidor que no cuente con una revista dirigida hacia él.

Existen dos clasificaciones generales que se hacen de las revistas:

- *Revistas al consumidor.* Estas se venden en los puestos de periódicos o en las tiendas. Presentan varios subgéneros como cocina, para mujer, para hombres, de espectáculos, de cine, de videojuegos, etc.
- *Revistas especializadas.* Son aquellas cuyo contenido es muy específico acerca de un tema; por ejemplo, el comercio exterior de la celulosa, las revistas de negocios, etc. Su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.<sup>29</sup>

### 2.3.3 Ventajas de las revistas

- ☞ Es el segmento mas selectivo (después del correo) para elegir al segmento que se desea llegar.
- ☞ Tiene un mayor tiempo de vida y acercamiento al consumidor.

---

<sup>29</sup> Fischer, de la Vega Laura. Ob. cit. p. 332



- 👁 En muchos tipos de revistas especializadas, la gente las adquiere en busca de productos o servicio específicos.
- 👁 Capta un buen número de personas.

### 2.3.4 Desventajas de las revistas

- ✗ El costo es elevado
- ✗ Tarda en llegar al lector
- ✗ Requiere de mucha anticipación en los medios.
- ✗ Algunas revistas tiene tanta publicidad en sus páginas, que los lectores ignoran los anuncios y buscan solo el contenido de la revista.


## 2.4 Publicidad Exterior

Comprende todos los anuncios colocados en la vía pública. Estos están fijos y las personas los pueden ver y encontrárselos cada que pasen por ese lugar

Existen varios tipos de esta publicidad, entre la que encontramos:

- 🖼 *Posters*: Estos pueden ser de diversos materiales y estilos.
- 🖼 *Espectaculares*: Estos pueden ser con movimiento (con grabaciones en video), en cartel normal (de forma rectangular) y cartel con copete (de tamaño irregular).
- 🖼 *Anuncios Pintados*: Estos son anuncios pintados en la pared de un edificio. Pueden irse cambiando o dejarse el mismo anuncio. Estos requieren retoques para que no pierdan su vistosidad.
- 🖼 *Anuncios luminosos*: Estos pueden ser de gas de neon y son usados para la noche. Son de diversos tamaños y suelen ser costosos.
- 🖼 *Publicidad de transito*: Esta publicidad utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente. Algunos camiones o carros de empresas, llevan impresos que los identifican

y publicitan. También se suele usar en medios de transporte público, como camiones, metro, taxis, etc.

 Este tipo de publicidad puede ser un poco más extensiva que los demás exteriores, pues las personas están expuestas más tiempo al mensaje.

#### **2.4.1 Ventajas de la publicidad exterior.**

- ① Su valor llamativo es grande.
- ① Sirve de recordatorio.
- ① Repetición prolongada del mensaje en la gente.
- ① Funciona todo el día.
- ① Se puede usar como respaldo en los puntos de venta.
- ① Puede ser el medio de publicidad mas barata.

#### **2.4.2 Desventajas de la publicidad exterior**

- ✗ Llega a formar parte del paisaje
- ✗ Limitado a la zona geográfica
- ✗ No se puede segmentar
- ✗ Tiene problemas de aceptación social (sobre todo los espectaculares) por ser peligrosos.
- ✗ No tiene efectos profundos en los transeúntes.

## 2.5 Publicidad Directa

Es también conocida como correo directo.

Comprende todos los medios empleados por un anunciador para seleccionar y controlar la distribución, y escoger los individuos destinatarios en su mensaje.<sup>30</sup>

Existen varios tipos de correo que se pueden hacer llegar a los destinatarios:

- ☐ *Cartas*: Con saludo personal o impersonal, contenido e ilustraciones que acaparen la atención.
- ☐ *Folletos*: Que incluyan productos, precios, catálogos, explicaciones, etc.
- ☐ *Carteles*: De gran tamaño para brindar prestigio.
- ☐ *Tarjetas postales*: Se hacen invitaciones o se comunican mensajes breves. Son más baratos.
- ☐ *Tarjetas postales*: Se hacen invitaciones o se comunica mensajes breves. Son mas baratas.

### 2.5.1 Ventajas de la publicidad directa

- ☐ Es el método mas selectivo, evitando llegar a quien no se debe.
- ☐ Método controlado por la empresa directamente.
- ☐ Medio flexible, ajustable y adaptable.
- ☐ No conoce la competencia la publicidad que se usa.
- ☐ Se puede medir su eficiencia.
- ☐ Muy combinable con la promoción de ventas.
- ☐ Ataca momentáneamente la atención del destinatario.

---

<sup>30</sup> Cohen, Dorothy. Ob. cit. p. 614

📁 Se puede usar mucha creatividad en ella.

### **2.5.2 Desventajas de la publicidad directa**

- ✗ Algunas veces por ser publicidad postal ni siquiera la leen.
- ✗ Es un método costoso.
- ✗ Requiere de bases de datos.

## **2.6 Publicidad en Internet**

Debido a la revolución y los cambios en la comunicación que implica Internet, la publicidad ha empezado a usar este medio que millones de usuarios utilizan los 365 días del año.

Los elementos en los que se puede publicitar en Internet, son:

- 📁 *Correo electrónico*: El correo electrónico es usado con frecuencia por los anunciantes para llegar a clientes potenciales y existentes. Una variedad de compañías recopilan direcciones de e-mail y perfiles que permiten a los anunciantes dirigir correo electrónico a un grupo específico.<sup>31</sup>
- 📁 Este medio es usado por el gran número de personas que cuentan con correo electrónico.
- 📁 La red mundial: Comprende todas las páginas por las cuales se puede (en la mayoría de los casos) navegar libremente. Estas son fuentes para mensajes publicitarios.

---

<sup>31</sup> Guinn Tomas CO. Ob. cit. p. 564

### **2.6.1 Tipos de publicidad por Internet**

- *Anuncios en forma de banner (banderas o barras):* Son colocaciones de publicidad pagada en otros sitios que contienen material editorial. Los consumidores pueden visitar la página que se anuncia al llamarle su atención.
- *Anuncios desplegables:* Es un anuncio que aparece mientras se carga una pagina, sobreponiéndose a la que quiere ver el navegador.

### **2.7 Ventajas de la publicidad por Internet**

- ☞ Ofrece nuevas posibilidades de anunciarse.
- ☞ Permite rastrear a los usuarios y llegar a ellos.
- ☞ Tiene capacidad de entrega y flexibilidad (los 365 días del año, las 24 hrs. del día)
- ☞ Se puede interactuar con el cliente.
- ☞ Mas barato que la televisión.
- ☞ Permite interacciones multimedia con texto, sonido, imágenes y movimiento; lo que facilita la demostración del producto.

### **2.8 Desventajas de publicidad por Internet**

- ✗ No todas las personas tienen computadora y menos Internet.
- ✗ Existen dudas de la confiabilidad de la información en Internet y de la seguridad en estos sitios.
- ✗ Hay herramientas antipublicidad (antispam, correos privados, etc.)

## **E. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD**

Como se ha visto anteriormente, cada medio de la publicidad presenta ventajas y desventajas específicas. A continuación se muestran los pros y contras generales de la publicidad.

### **1 Ventajas de la publicidad.**

- ☺ Es de gran utilidad para productos de consumo masivo pudiendo llegar a mucha gente.
- ☺ Permite ir creando posicionamiento.
- ☺ Elemento fundamental de la promoción en el marketing.
- ☺ En la actualidad la publicidad es una arma básica para la subsistencia de las empresas.
- ☺ Pareja inseparable de la promoción de ventas.

### **2 Desventajas de la publicidad**

- ☹ En general es costosa.
- ☹ Requiere continuidad para surtir mejores efectos.
- ☹ La mayor parte de los posibles sitios está saturado de publicidad.
- ☹ La gente está tan saturada de publicidad que se vuelve parte de su vida y suele ya no prestarle atención.

## CAPITULO II

### PROMOCION DE VENTAS

#### A. Definición y antecedentes de la promoción de ventas

##### 1. Antecedentes de la promoción de ventas

A pesar de que no existe una historia bien definida de la promoción de ventas, y se cuenta con muy pocas referencias, se sabe que la promoción de ventas se encuentra en casi cualquier etapa de la historia. William S. Bieinecke, presidente de la compañía Sperry and Huctchinson, dice:

*“Los compradores de cosméticos para damas de la antigua Roma, recibían gratis amuletos de extraordinario valor, como un colmillo de lobo Lircano, montado en oro. Los fabricantes de ídolos de Atenas ofrecían premios especiales gratuitos – incienso, lámparas y copas- al comprador de un ídolo. En Grecia, los fabricantes de copa daban brazaletes y ornamentos especiales a los compradores que gastaban una cierta cantidad mínima. Hay indicios de que los incentivos de premio eran practicadas por los pueblos orientales miles de años antes del principio de la era cristiana”.*

*“Las tiendas generales de la comunidad rural del siglo pasado en Estados Unidos, sierra tenía la cafetera en la estufa y el famoso barril de galletas para ser tomadas por los patrocinadores locales”<sup>1</sup>*

Existen numerosas influencias que dieron como resultado el desarrollo de la promoción de ventas moderna. La primera fue el *crecimiento económico*<sup>2</sup> (pues aumenta los bienes y necesidades de los mercados).

---

<sup>1</sup> Luick, Jonh. Promoción de Ventas y Comercialización Moderna. México. Ed. Técnica. 1969. p.12

<sup>2</sup> *Ibíd.* p.13

Una segunda influencia en el *desarrollo de la promoción de ventas*<sup>3</sup> fue el clima político cambiante y sus expresiones legales. Se crearon leyes para proteger la competencia y restringir la discriminación de pequeñas empresas, esto obligó a cambiar el énfasis de los vendedores de los precios a la promoción de ventas.

Una tercera influencia fue una mayor sofisticación de la mercadotecnia. El desarrollo de la competencia entre productos semejantes, que dio como resultado las marcas, transformó toda la naturaleza de la promoción de ventas. A causa de la competencia y los empaques se hizo necesario otro medio para hacer que los consumidores compraran una marca en particular.<sup>4</sup>

Podemos agregar un elemento que ha influenciado mucho en la actualidad para que la promoción de ventas adquiera gran fuerza y sea considerada como una herramienta de igual o inclusive valor a la publicidad y otras técnicas de marketing. Este elemento es tomado del libro *Promoción de ventas* de Bernardo Rabassa.

*“Históricamente, su auge se consigue cuando la saturación de información publicitaria sobre un producto o servicio llega al máximo y las ventas no progresan, al estancarse por falta de interés o motivación de la clientela, posesión de parte del mercado por la competencia, etc. Es entonces cuando la imaginación de los publicitarios se ve obligada a agudizarse para encontrar técnicas que permitan vender más. Este primer tipo de propuestas, al principio muy simples (descuentos, concursos, regaos, etc), son designadas como activities below the line (actividades debajo de la línea) pues las agencias presentaban su programa con la distribución de los medios y luego hacían propuestas de incentivos por debajo de la línea.”*<sup>5</sup>

## **2. Definición de promoción de ventas**

A continuación se enuncian tres definiciones de promoción de ventas, de diversos autores.

- 1) “Promoción de ventas es un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa o inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio (Asociación Mexicana de Agencias de Promociones. AMAPRO)<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Loc. cit.

<sup>4</sup> Ibid p.14

<sup>5</sup> Rabassa Asenjo, Bernardo. *Promoción de Ventas*. Madrid. Ed. Pirámide. 1988. pp. 24-25

<sup>6</sup> Chong, José Luis. *Promoción de Ventas*. México. Ed. Prentice Hall. 1999. p. 8



- 2) “La promoción de ventas se define como los incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto servicio. También se le considera como el conjunto de actividades que se dedica a acercar el producto al consumidor en forma física”(Salvador Díaz Mercado)<sup>7</sup>
- 3) “Las promociones de ventas son todos aquellos programas o actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta (Aguilar Álvarez)<sup>8</sup>

La definición que concluiremos es que la Promoción de ventas es *un conjunto de herramientas que van a estimular y ayudar a vender en un corto plazo y de manera inmediata cierto producto o servicio.*

### **3. Objetivos de la promoción de ventas**

La promoción de ventas contiene una serie de objetivos con los cuales se pueda encaminar y encausar a la planeación de la mercadotecnia, y por ende, a los objetivos organizacionales. Aunque existen muchos objetivos específicos de promoción de ventas (al momento de elaborar cada plan específico de una promoción de ventas en particular); existen unos objetivos generales que busca y pretende la promoción de ventas. Estos son:

- ☞ Incrementar y estimular las ventas de productos ya existentes y posicionados en el mercado. La promoción de ventas estimula de manera inmediata y a corto plazo.
- ☞ Ayudar a la introducción de nuevos productos.
- ☞ Debido a la importancia que tiene los intermediarios y sobre todo los detallistas en la cadena para que el producto llegue al consumidor final. La promoción de ventas se usa par estimularlos, ayudarlos y a la vez comprometerlos.
- ☞ Incrementar la lealtad:
- ☞ A pesar de ser una elemento subjetivo, suele usarse la promoción como parte de un posicionamiento en la mente del consumidor y creando una mayor lealtad en él.

---

<sup>7</sup> Mercado Díaz, Salvador. Promoción de Ventas. México. Ed. Continental. 1999. p.28

<sup>8</sup> Aguilar, Alvarez de Alba Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. México. Ed. Continental. 1966. p. 93

Enrique Bigné en su libro<sup>9</sup>, realiza una clasificación de objetivos específicos de la promoción de ventas según al tipo de personal que van dirigidos, estos pueden son:

1) *Los objetivos de la promoción de ventas sobre la relación fabricantes y compradores:*

- Animación a la prueba (para que los nuevos productos motiven la compra de los consumidores)
- Atracción de nuevos compradores
- Expansión de nuevos usos
- Actuación como gancho (para que el consumidor adquiera mas producto)
- Intensidad de la competencia (desviar la atención de los consumidores de los productos de la competencia)
- Evitar fluctuaciones en las ventas
- Mecanismo de protección (contra acciones de la competencia)

2) *Los objetivos de la promoción de ventas obre la relación fabricantes y canal de distribución:*

- Incremento del nivel de stocks (al transferirle al intermediario el esfuerzo de ventas)
- Consecución de más y mejor espacio en las estanterías (con el fin de buscar mejor imagen, presencia y ventas).
- Lanzamiento de nuevos productos
- Evitar la estacionalidad de las ventas.
- Intensidad competitiva

3) *Los objetivos de la promoción de ventas sobre la relación intermediarios y compradores:*

- Incremento del tráfico del punto de venta (conseguir que el público entre en el establecimiento).
- Incremento de la fidelidad al establecimiento.
- Incremento de la frecuencia y la cantidad adquirida (aumentar la rotación)
- Incremento de las ventas de la marca del distribuidor.
  
- Disminución de la estacionalidad

---

<sup>9</sup> Bigne, Enrique. Ob. cit. pp. 314-316

#### **4. Relación y ubicación de la promoción de ventas con otras áreas de la mercadotecnia.**

La promoción de ventas va a influir no solo en los planes básicos de mercadotecnia sino en toda la empresa, y el entorno inclusive macroeconómico. Por un lado actúa sobre la acción comercial (compra-venta), y en otro aspecto, cambia la dinámica del comportamiento del consumo.

La promoción de ventas actúa básicamente sobre las ventas afectando a la vez a departamentos y áreas como Ventas, Publicidad, Relaciones Públicas, Gerencias de marcas, Distribución e inclusive Producción o Finanzas.

En general podemos hablar que la Promoción de Ventas actúa en conjunto con:

- 1) *Publicidad*: Pues ambos en conjunto van a actuar para incrementar las ventas y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. Para algunos autores la promoción de ventas es un complemento de la publicidad, aunque según nuestra opinión, ambos son complementarios el uno del otro.
- 2) *Ventas*: Las diferentes herramientas de la promoción de ventas va a actuar y apoyar a la fuerza de ventas en su trabajo, logrando un trabajo más eficiente de estos y el logro de mejores resultados.
- 3) *Gerencia de marca*: Con el fin de impulsar determinadas marcas con herramientas de promoción y lograr ciertos objetivos.
- 4) *Investigación de mercado*: Muchas promociones de ventas son costosas y requieren tener bases fundamentadas de costo- beneficio para poder implementarse, por ello, la investigación de mercado debe apoyar y hasta aprobar la ejecución de un plan de promoción de ventas.
- 5) *Mercadotecnia*: En general la promoción de ventas afecta a las 5 p's de mercadotecnia (precio, plaza, producto, promoción y servicio). Al alterar por ejemplo una bonificación al precio; un regalo a la plaza y ubicación del producto en el punto de venta (merchandising), cambiando la base del producto y requiriendo un servicio venta y posventa especial.
- 6) *Producción*: Muchas herramientas de promoción de ventas afectan directamente a la forma del producto, modificándose desde peso, empaque, embalaje, hasta requerimientos de transportadores y almacenaje en bodegas. Por lo que la promoción

de ventas debe considerar los efectos que sus planes puedan tener en especial en esta área.

- 7) *Finanzas*: Varios programas de promoción de ventas requieren de presupuestos fuertes que deben ser contemplados por el área de finanzas
- 8) *Recursos Humanos*: Muchas herramientas de promoción de ventas pueden requerir de una capacitación especial a los trabajadores que van a participar en ella. Por ejemplo capacitar al personal que va a asistir a una Feria comercial.

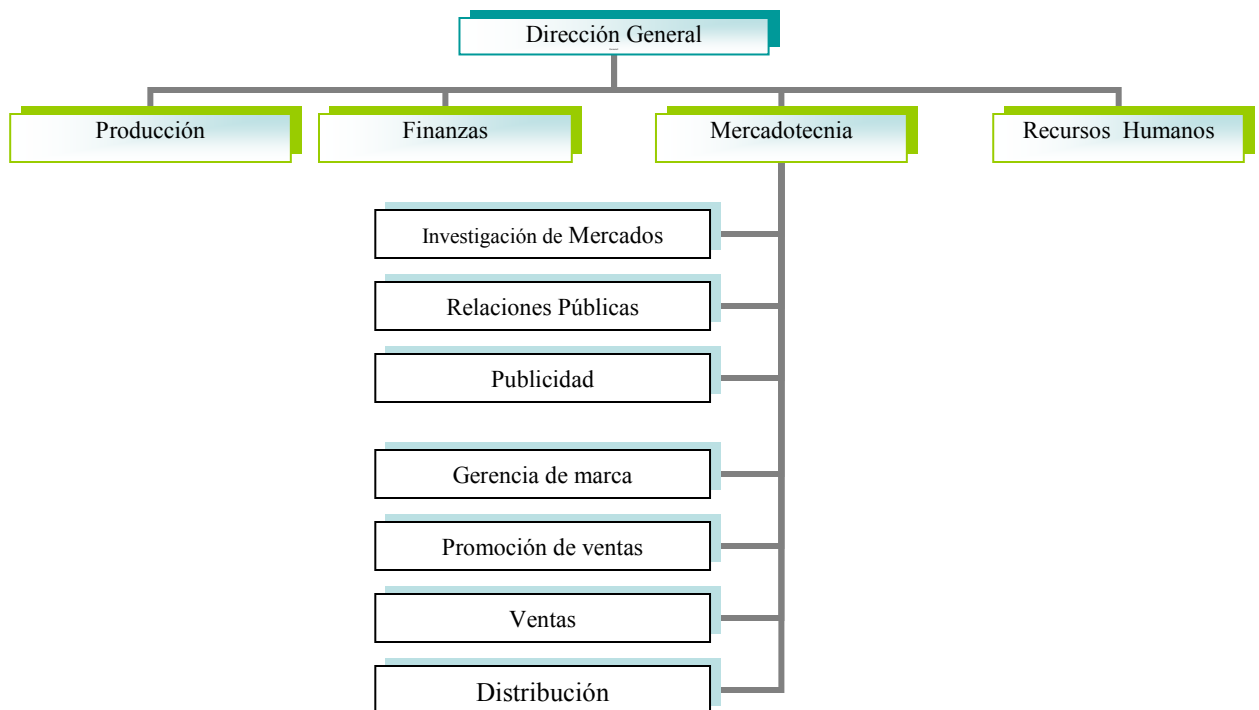
### *Ubicación de la Promoción de ventas en la mercadotecnia*

La ubicación de la Promoción de ventas dentro del complejo de marketing es la siguiente:



\*Algunos autores le llaman mejor a la P de Promoción como Comunicación. Creemos que este término es más correcto y evita tantas confusiones y términos parecidos.

*La ubicación de la Promoción de ventas en el organigrama dentro de la empresa puede el siguiente*



## **B. Herramientas de la promoción de ventas.**

La promoción de ventas cuenta con una gran variedad de técnicas, por lo cual es aconsejable clasificarlos y poder elegir la más adecuada, de acuerdo a la finalidad de la acción promocional. La mayoría de los estudiosos de marketing la dividen en base al público al que va dirigida la promoción.

La división más común es la que se expondrá a continuación.

### **1. Promoción de ventas para minoristas.**

La promoción del detallista (minorista) son todos aquellos incentivos que los detallistas ofrecen temporalmente a los consumidores con la pretensión de llamar su atención y atraer nuevos clientes. También se les denomina promociones en el punto de venta, dado que se ofrecen en las salas de venta de los detallistas.<sup>10</sup>

Se hace la aclaración pertinente que gran parte de estas herramientas para minoristas pueden ser aplicadas a los mayoristas por lo que no vemos práctico hacer la división y anotar las mismas herramientas dos veces, por lo que se consideraran a todos los niveles de distribución en este apartado.

Es importante considerar que para tener la participación plena de los minoristas hay que tomar en cuenta:

- ☛ El nivel de alteración que tendrá en la operación del minorista la promoción (mas trabajo, adaptaciones, etc.)
- ☛ Los beneficios que tendrá el detallista.
- ☛ El nivel en que la promoción puede tener éxito.

Dentro de las técnicas más usadas encontramos las siguientes

---

<sup>10</sup> Ibid. p. 357

## 1.1 Exhibidores

Son usados con el fin de que los consumidores compren los artículos que son exhibidos.

Hay varios tipos de exhibidores, como:

- Anuncios exteriores
- Aparadores
- Cartulinas (las cuales pueden ser de diferentes tamaños y materiales)

Los objetivos de los exhibidores son:

- ☐ Incrementar la venta de productos del fabricante
- ☐ Estimular las compras de impulso
- ☐ Influir en los minoristas para que acepten un producto.
- ☐ Poder exhibir de manera mas adecuada y atractiva los productos

Existen varios tipos de exhibidores, entre los que encontramos:

- ∩ *Anuncios exteriores*: permiten identificar a un producto o tienda, comunicando que un determinado detallista maneja x marca.
- ∩ *Aparadores*: Estos han sido ampliamente usados, incorporándoles no solo los productos que se venden, si no cómo pueden utilizarse y los accesorios que se pueden usar. Un ejemplo clásico del uso de aparadores los tenemos en las tiendas departamentales.
- ∩ *Los estantes (stands)*: normalmente hechos de alambre o metal, son usados para contener la mercancía que se está mostrando. Estos pueden usarse en diferentes lugares de la tienda y deben tomarse en cuenta la medida, cantidad de producto y el espacio disponible en las tiendas de minoristas.
- ∩ *Exhibidores de mostrador*: Estas formas de exhibidor varía desde simples cajas pequeñas de exhibición de mercancías sobre el mostrador de un minorista, hasta exhibidores completos, contruidos especialmente por los fabricantes para los minoristas.

Se deben cuidar varios aspectos para los exhibidores como.

- Ser ante todo atractivos y poderse adaptar al espacio disponible (casi siempre muy reducido).
- El material debe ser resistente y aportar seguridad al consumidor.
- Contar con la información adecuada al consumidor para que este pueda adquirir el producto
- Ambientalizar la zona con otros elementos que puedan crear un mayor interés.

### **1.1.1 Ventajas de los exhibidores**

- 👉 Ayudan a incrementar las ventas de los productos.
- 👉 Permiten identificar más fácilmente a los consumidores y detallistas el producto contra el de la competencia.
- 👉 Entre más atractivo sea el exhibidor y mejor ubicado esté en la tienda, estimulará más la compra.

### **1.1.2 Desventajas de los exhibidores:**

- ✗ Dependen de la participación de los minoristas
- ✗ Algunos pueden ser demasiado estorbosos
- ✗ Muchos minoristas tiene espacios limitados en sus establecimientos
- ✗ La competencia también luchará por los espacios de exhibición



## 1.2 Vitrinas o aparadores

Hay varios tipos de vitrinas, entre estas encontramos:

- Vitrinas para ocasiones especiales.
- Vitrinas de ofertas especiales
- Vitrinas de mercancías relacionadas (exhiben artículos relacionados entre sí)

## 1.3 Demostradores

Es un medio muy importante para llamar la atención, la mejor manera para muchos productos es demostrar cómo se usa<sup>11</sup>, estos demostradores los proporcionan directamente los fabricantes (los cuales son normalmente contratados en agencias).

Los objetivos de la demostración se pueden resumir en:

- Dirigirse las necesidades específicas del consumidor (ya que mediante sus sentidos el consumidor podrá comprobar las bondades del producto).
- Permite disminuir la resistencia a ciertos productos.
- Puede contrarrestar a la competencia.
- Ayuda a la introducción de nuevos productos o productos muy novedosos o sofisticados.
- Va a crear confianza, para que los compradores se animen a adquirirlo.

Existen varios tipos de demostradores, entre los que están:

- Los que muestran cómo funciona un producto, sus propiedades y tratan de que los consumidores lo compren.

---

<sup>11</sup> Luick, Jonh. Ob. Cit. p.129

- Otro tipo de demostradores son los que distribuyen el producto entre la clientela.

La importancia de estos radicarán en que convencen al consumidor del uso efectivo del producto.<sup>12</sup>

Aunque los demostradores funcionan como vendedores, en el sentido de dar el impulso al producto, su función es también mostrarlo<sup>13</sup>, haciendo que las demostraciones hagan que el consumidor toque el producto y vea sus mecanismos. El producto debe entrar por los cinco sentidos del cliente.

Las demostraciones van a generar algo más que interés en las explicaciones del vendedor, van a convertir las explicaciones en hechos convincentes. Por ello, se deben hacer las explicaciones claras, concisas y completas, con la finalidad de que no surjan dudas o incomprensiones en la mente del posible comprador.

Las demostraciones deben ser una exhibición muy práctica, que demuestre la superioridad de la oferta. Con el hecho de probar el producto, se tendrán más posibilidades de convencer que con las simples palabras

Una característica de los demostradores es que pueden ubicarse en diferentes sitios a la vez, no se limitan a las tiendas de detallistas, bien pueden ser ubicados en lugares públicos de gran afluencia. Inclusive en algunos sitios, suelen usarse vehículos, caravanas o autobuses que sirven de lugar de demostración, de presentación promocional para los distintos productos.

Salvador Mercado en su libro Promoción de ventas<sup>14</sup>, menciona unos pasos para que una demostración sea efectiva:

1. Abarcar todo lo argumentado para poder afirmar y corroborar todo lo expuesto.
2. Informar previamente todo lo que se planea hacer. Con el fin de que el prospecto sepa lo que se va a hacer y tome interés por ello
3. Imprimir dinamismo en la demostración. Realizar una presentación atractiva para atraer la atención del consumidor.
4. Hacer entrar en acción los sentidos. Cuanto más canales sensoriales se usen, mayores posibilidades de éxito habrá.
5. Explicar lo que se está realizando.

---

<sup>12</sup> Fischer, de la Vega Laura. Mercadotecnia. México. Ed. Mc. Graw Hill. 1993. p. 291

<sup>13</sup> Luick, Jonh. Ob. Cit. p.130

<sup>14</sup> Mercado Díaz, Salvador.. Ob. cit. p. 226

6. Personalizar la acción. A medida que se avanza hay relacionar la presentación de producto con el cliente
7. Hacer participar al cliente. Para que el cliente pruebe por sí mismo las bondades del producto
8. Hacer preguntas durante la demostración. Con el fin de aclarar dudas y observar que les va pareciendo a la gente la demostración y el producto.

Existen también ciertos detalles que se deben evitar como:

- Recurrir a demasiados detalles o hacerla demasiado breve
- Prolongar demasiado las demostraciones
- Hacer la presentación aburrida o fría

#### **1.4 Bonificaciones y descuentos**

Estos ofrecen la posibilidad a los fabricantes de estimular directamente a los minoristas, ofreciéndoles la posibilidad de obtener un descuento o rebaja en los precios que se les ofrecen, o poder obtener mercancía gratis o precios especiales

Algunos de los objetivos de estas bonificaciones y descuentos son:

- 👉 Incrementar el volumen de ventas.
- 👉 Lograr mejores espacios en las tiendas.
- 👉 Abatir a la competencia.
- 👉 Conseguir un mayor posicionamiento tanto en los consumidores como en los minoristas.
- 👉 Captar nuevos puntos de venta.

Existen varios tipos de bonificaciones, las cuales se describen a continuación<sup>15</sup>:

#### **1.4.1 Bonificaciones por volumen**

Es cuando el fabricante ofrece un descuento adicional en la compra de un determinado volumen de compra de un producto. Es muy útil cuando los productos tienen un ciclo estacional muy fuerte, pues permite incrementar los inventarios de los minoristas y evitar desabastos. Permite incrementar las ventas de manera inmediata.

Tiene la desventaja de depender del tamaño y capacidad de almacenaje de los minoristas para adquirir más producto del que normalmente manejan. En el caso de productos perecederos es peligrosa su aplicación (por cuestiones de caducidad, etc).

En algunos casos puede hacerse una bonificación anual con determinado total de compras en el año al minorista, pudiendo lograr con ello su fidelidad en dicho periodo.

#### **1.4.2 Bonificaciones por coparticipación**

Son actividades promocionales se realizan junto con los comerciantes en las cuales estas comparten los costos con el fabricante. Algunos ejemplos son las ventas de aniversario, de temporada por inauguración de tiendas y ofertas de la semana, entre otras.<sup>16</sup>

La finalidad de estas es impulsar el consumo de productos, al llegar a ofrecerlos con descuentos muy atractivos y apoyados con exhibiciones especiales en la tienda y publicidad de ambas partes.

Se debe hacer por un tiempo limitado. Implica el riesgo de que todos los otros minoristas se enteren (sobre todo en el caso de éxito) y pidan se les aplique la misma herramienta.

---

<sup>15</sup> Chong, José Luis. Ob. cit. pp. 100-102

<sup>16</sup> Ibid. p.101

### 1.4.3 Bonificaciones por exclusividad

Este tipo de bonificaciones permite relacionar el prestigio de un comercio con determinado producto o marca. Se suele usar en el empaque de un producto al incluir el logotipo de otro.

La forma mas usada es teniendo la venta exclusiva de un producto en las partes de venta incrementando con esto la valía del producto al tener el aval del comercio.

Tiene la *desventaja* de comprometer al fabricante por ciertos periodos y requerir un cálculo y control riguroso de los costos e implicaciones de esta coparticipación.

### 1.4.4 Bonificaciones en especie

Es un beneficio para el minorista ya sea de producto adicional o gratis, con el cual podrá lucrar y obtener mayores ganancias, al igual que la bonificación en volumen busca incrementar el volumen de ventas y posicionamiento en la tienda. Esto se suele aplicar en la determinada compra de x productos (en la compra de 10 se le obsequia uno).

### 1.4.5 Dinero de impulso<sup>17</sup>

Es el pago adicional que se les brinda a los vendedores durante un periodo determinado por cada producto que vendan.

Suele ser eficaz cuando se compromete el vendedor del minorista para ofrecer y promover el producto sobre el de la competencia.

Tiene la *ventaja* de ser muy atractivo para el que obtendrá el beneficio económico de las ventas y logra una mejor ubicación inmediata en las tiendas.

Presupone riesgos importantes como el de tener un efecto limitado mientras dure el periodo (puede provocar después apatía en el minorista); además de poder no ser ético, al ser un tipo de soborno.

---

<sup>17</sup> De la Garza, Mario. Promoción de Ventas. México. Ed. Continental. México. 2001. p. 66

#### **1.4.6 Ofertas especiales**

Son descuentos especiales iguales o mayores a los descuentos por compras que se otorgan al comercio por un tiempo limitado.<sup>18</sup>

Busca motivar al intermediario para que adquiera una mayor cantidad de producto en sus compras habituales.

#### **1.4.7 Descuentos por espacios.**

Normalmente usado en tiendas de autoservicio, consiste en cobrar a los fabricantes por cada espacio que den en los anaqueles de sus tiendas. Este precio esta ligada a la mejor o peor ubicación en la tienda.

Tiene la *ventaja* de poder contar con un mejor espacio para la venta y ubicación, pero depende directamente de la participación del minorista para su aceptación, y en el caso de tiendas de autoservicio, va a requerir una pelea por un lugar contra la competencia.

---

<sup>18</sup> Ibid. p.67

## 2. Herramientas de promoción al consumidor.

Son quizá las más usadas por las empresas. El objetivo de estas va a ser lograr una mayor demanda del público para que adquiera el producto en las tiendas. Nos van a servir para entrar en nuevos mercados y que mas personas conozcan los productos.

Cuando un producto ya esta posicionado, va a buscar incrementar la fidelidad y número de compras, además de contrarrestar a la competencia.

### 2.1 Cupones

Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido durante un tiempo específico.<sup>19</sup>

El cupón es un certificado para que se canjee en una tienda al menudeo (o con el fabricante en su caso), dando un ahorro establecido sobre la compra de un producto, equivaliendo a dinero y aceptado como tal.

Deben hacer ver a los consumidores qué son cupones, así como el modo y las reglas que se requieren para canjearse y hacer uso de ellos. Hay que tomar en cuenta las necesidades e intereses que pueden tener para los comerciantes y no olvidar que las operaciones que tengan que hacer tanto los consumidores como los minoristas, deben ser sencillas y no muy complejas.

Se deben usar ciertas protecciones por parte de los fabricantes para evitar fraudes, como pueden ser pago de los cupones sólo con distribuidores autorizados, o incluir la frase en el cupón de “sin valor”, entre otras.

Existen varios métodos para la distribución de cupones, éstos pueden ser:

☒ *Enviados por correo*: A pesar de ser cada vez menos usados, este sistema, es un método altamente eficiente para enviar los cupones.

Entre sus *ventajas*, evita la duplicidad por familia o persona, pueden incluirse uno o varios cupones por sobre, pudiendo disminuir costos por marca. Existe además la

---

<sup>19</sup> Fischer, de la Vega Laura. Ob. cit. p. 276

posibilidad de alianzas con otros fabricantes para enviar varias marcas de cada uno en un solo sobre.

Entre sus *desventajas*, es el sistema más caro y con una base de datos errónea, puede ser un desperdicio y contar con una baja respuesta.

- ☐ *Impresos en medios*: Este es el método que se usa con mayor frecuencia, usando desde periódicos hasta revistas. Este tipo de cupones es de un costo y participación de canje mas bajo.

Entre sus *ventajas* tenemos que puede ser canjeado rápidamente y puede ser segmentado el público al que se dirige según el tipo de revista o periódico.

Entre sus *desventajas* tenemos una gran posibilidad de cometer fraudes, además, de que los cupones pueden maltratarse (sobre todo en periódicos)

- ☐ *Contenidos en empaque*: Aquí el cupón se incluye en el interior del producto, el envase o se imprime en el empaque. Este cupón puede usarse para que el consumidor adquiera un mayor tamaño de producto (incluyendo el cupón en la presentación más grande).

Una de las amplias *ventajas* es su bajo costo de distribución (la impresión del cupón únicamente y la modificación en la tinta del empaque).

Su nivel de canje es muy variable y va a depender del nivel de interés que genere en el consumidor.

Entre sus *desventajas* tenemos que el consumidor necesita tener el producto para poder canjear el cupón y que ciertos tipos de productos (por su naturaleza) no puedan llevar cupones.

- ☐ *Cupones cruzados*: Algunos proveedores ofrecen el servicio de expedición automática de cupones mediante equipo conectado a la caja registradora de pago en la salida de las tiendas de autoservicio. Con este sistema, un fabricante puede ofrecer un cupón de descuento para la compra de su producto.<sup>20</sup>

Tienen las *ventajas* de generar nuevos consumidores y es más efectivo que el envío por correo de cupones.

Tiene la *desventaja* de requerir mayor tiempo para canjearse por el cliente, y en México hay poca costumbre de guardar cupones para canjearlos por un descuento en la próxima compra.

---

<sup>20</sup> Chong, José Luis. Ob. Cit. p.51



### 2.1.1 Ventajas de los cupones

- ☞ Consigue se prueben nuevos productos o modificaciones.
- ☞ Atrae a los prospectos más inclinados a la marca, pudiendo convertirse en clientes regulares.
- ☞ Permiten vender tamaños nuevos y más grandes de los productos.
- ☞ Son de acción muy rápida.

### 2.1.2 Desventajas de los cupones

- ✗ Tardan mucho en recuperarse, a pesar de su tiempo de expedición, normalmente se calcula que es de 90 días.
- ✗ Al funcionar como dinero en efectivo, están sujetos a fraudes.
- ✗ Los productos que se compran con poca frecuencia no son adecuados o pueden no llegar al prospecto que lo necesite.

## 2.2 Reducciones de precios

Es tal vez la actividad promocional mas usada. Incluso ha llegado a institucionalizarse en forma de rebajas que año tras año se repiten en determinadas épocas del año. Consiste en ofrecer a los compradores la oportunidad de adquirir durante un periodo limitado el producto con un precio inferior al normal.<sup>21</sup>

Este sistema es el más controversial entre las técnicas de promoción de ventas, existen tanto los que están a favor como en contra de su uso.

Para que la reducción de precios tenga éxito debe tener una cierta lejanía adecuada, pues una alta frecuencia de promociones de reducción de precio abarata la imagen del

---

<sup>21</sup> De la Garza, Mario. Ob. cit. p. 104

producto (existen muchos productos que se ofrecen tan continuamente con descuento, que parecen no tener precio regular al mercado).<sup>22</sup>

También es más conveniente aplicarlos con marcas nuevas que con las ya conocidas, pues las marcas nuevas pueden obtener mayores ganancias proporcionando reducciones pequeñas al consumidor; en cambio marcas ya establecidas, requieren ofrecer un descuento mayor para atraer a los consumidores y comerciantes.

Existen varias formas de aplicar la reducción de precios:

- En determinados productos seleccionados.
- En toda la línea o gama de productos.
- Una combinación (la compra de un producto da derecho a obtener otro con precio reducido).
- Segmentarse solo a los intermediarios o detallistas.

### **2.2.1 Ventajas de la reducción de precios**

- Puede ser una gran estrategia para obtener nuevos clientes
- Contrarresta efectos de la competencia
- Ayuda a vender determinado tipo de producto o relevar su nivel bajo de ventas.
- Tiene un efecto inmediato de beneficio al consumidor
- Es fácilmente controlable y verificable para evaluar su efectividad
- Permite tener lugar preferencial en las tiendas y usualmente sirve para que los minoristas compren mayor cantidad de producto.

---

<sup>22</sup> Luick, Jonh. Ob. Cit. p.93

### 2.2.2 Desventajas de la reducción de precios:

- El abuso de este mecanismo abarata la imagen del producto
- Los clientes habituales suelen estar dispuestos a pagar el precio normal del producto
- Al acabar la promoción, el nivel de ventas suele volver a su nivel normal, creando solo incremento de ventas temporal.

### 2.3 Ofertas

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial

Cuando se habla de ofertas se suelen confundir con premios y regalos, pero existe una sensible diferencia entre estas dos formas promocionales; mientras que premios y regalos constituyen una técnica de incentivo para la adquisición de un producto de consumo mas o menos general, en el caso de las ofertas tenemos un intento de influir periódicamente en la demanda de un artículo determinado, aprovechando el impulso a comprar otro.<sup>23</sup>

Las ofertas se pueden producir entre dos o más piezas de un mismo artículo, lo más común es utilizar artículos diferentes

Para este tipo de ofertas se requiere un empaque especial que conjunte los productos (inclusive un embalaje adicional).

Este tipo de ofertas suelen ser

“Pague uno, llévese dos”

“Pague uno y medio y llévese dos”

“3 X 2”

Hay que considerar la frecuencia con la que se compra un determinado producto. La aplicación de este tipo de ofertas ha ido creciendo dentro de la promoción de ventas.

---

<sup>23</sup> Mercado Díaz, Salvador. Ob. cit. p.231

### **2.3.1 Ventajas de las ofertas**

- Atrae nuevos clientes
- Eleva el nivel de ventas de manera inmediata.
- Impulsa la venta de un producto rezagado al incluirlo con uno de mayor demanda.
- Permite introducir nuevos productos
- Refuerza la imagen de marca ante el producto.

### **2.3.2 Desventajas de las ofertas**

- Es un factor clave la frecuencia de uso o consumo del producto.
- No es recomendable para todos los productos
- Puede ser anulada por la competencia al hacer lo mismo o inclusive algo mejor.

## **2.4 Muestras**

Es una oportunidad que se le ofrece a los consumidores de probar o examinar un producto de forma gratuita. Aquí el producto en sí es el principal incentivo. Nos brinda la posibilidad de que el cliente pruebe el producto de manera gratuita.

Existen tres maneras en que se puede planear la estrategia promocional de las muestras<sup>24</sup>:

- 1) De forma intensiva: Se reparte a todas las personas en determinados puntos.
- 2) De forma selectiva: La muestra se reparte a cierto tipo de personas seleccionadas en base a un perfil de consumidor.

---

<sup>24</sup> Fischer, de la Vega Laura. Ob. cit. p.275

- 3) De forma analítica: Comprende un sistema más complejo en el que se analizará a un grupo de personas para verificar si pueden ser posibles clientes potenciales y determinar si es conveniente gastar en ellos.

La distribución de muestras gratuitas es una operación costosa y compleja (requiere mucha planeación y control). Algunas formas de distribución de muestras son:

- Por correo: Permite dirigirse a determinados grupos de personas, aunque requiere de listas y bases de datos, además de ser un factor importante, el tamaño de la muestra
- En medios impresos: Conteniendo un cupón canjeable en periódicos, revistas, etc.
- De puerta en puerta: Se entregan muestras por personal capacitado casa por casa.
- En establecimiento de minoristas
- Dentro del envase de otro producto de la empresa: Nos permite promover el producto en la compra de otro producto de la empresa.
- En lugares públicos: Una forma de llegar a muchas personas es ubicando a gente preparada (puede ser personal de la empresa o agencia contratada), en algún sitio de afluencia para repartir muestras. Requiere de un cuidado especial su planeación de lugar, fechas y horas para evitar que un solo consumidor obtenga varias muestras.

El control es una parte importante para el éxito de las muestras, se debe de supervisar directamente a la gente encargada de entregar las muestras con el fin de evitar fraudes y robos, así como cerciorarse de que la muestra verdaderamente llegue a las manos del consumidor.

Dentro de la planeación de la muestra se verificará y calculará el monto total de las muestras, así como los horarios y fechas de entrega de muestras.

En la mayoría de los casos las muestra son más pequeñas que el producto original, Esto nos permite reducir el costo en el producto, pero requiere de un envase especial que solo se usara para determinado tiempo. Lo más recomendable es que sea el tamaño de la muestra del 50 % del real del producto. Además de incluir la frase de “Muestra gratis no negociable” con el fin de que no se lucre con ella.

Esta técnica es la forma ideal de introducir un nuevo producto y darlo a conocer, aunque debe evitarse dar muestras mucho tiempo antes del lanzamiento del producto con el

fin de evitar posibles copias de la competencia u olvido del consumidor al no encontrar el producto en las tiendas.

Debe considerarse el uso y consumo del producto, tomando en cuenta que el consumidor debe ver la virtud del producto con la muestra, o de lo contrario quedará decepcionado.

#### **2.4.1 Ventajas de las muestras**

- Inducir a los consumidores a probar un nuevo producto o uno mejorado.
- Aumento instantáneo de las ventas.
- Atrae a nuevos consumidores.
- Permite mayor posicionamiento de productos ya establecidos.
- Herramienta muy útil en la introducción de nuevos productos.
- No depende de la publicidad

#### **2.4.2 Desventajas de las muestras**

- Puede ser el método mas costoso de la promoción de ventas
- Es difícil determinar si se ganaran nuevos consumidores.<sup>25</sup>
- Requiere de una planeación y control riguroso para su éxito
- Esta limitado a ciertos productos

---

<sup>25</sup> Luick, Jonh. Ob. Cit. p.59

## 2.5 Premios

Se considera una mercancía que se ofrece al consumidor normalmente al costo, o puede ser a un costo muy bajo como una bonificación a los compradores de un producto particular.<sup>26</sup> La efectividad de los premios pueden variar mucho.

Los objetivos que se pretenden con la implementación de premios son:

- Motivar al consumidor a adquirir el producto por sobre el de la competencia, y poder ganar clientes frecuentes.
- Acostumbrar a los compradores a presentaciones más grandes, al incluir los premios en estas.
- Incrementar las ventas

El consumidor debe de reconocer al premio como tal, debe de ser un premio sencillo que no requiera amplias explicaciones ni gastos innecesarios en publicidad. Aunque existen ocasiones en que el premio al ser nuevo o innovador, puede llamar más la atención y atraer más a los consumidores a participar.

Entre más interese el premio a la gente, estará dispuesta a participar más (e inclusive suscitar publicidad de boca en boca).

Normalmente la selección del premio es subjetiva, aunque puede realizarse pruebas piloto, para verificar el éxito que tendrá (aunque esto eleva los costos).

Se pueden encontrar los premios en:

- 1) *Premios en empaques*: Obviamente estos son los más atractivos pues el consumidor los tendrá al momento de comprar el producto, y no le requiere hacer un esfuerzo adicional; pero para esto debe hacerse lo más visible dentro del empaque.

Tiene la *desventaja* de tener que modificar en algunos casos el empaque (costos) y al variar el tamaño del producto, afecta la colocación y distribución dentro de la tienda. Cuando el producto se trate de alimentos hay que verificar que no altere la calidad de este.

- 2) *Regalo gratis por correo*: En este modo el premio se le manda al consumidor por correo una vez que este ha cumplido cierto requisito (como comprar x número de

---

<sup>26</sup> Ibid. p.97

productos). Con esta modalidad el valor y /o volumen del producto se puede incrementar.

Tiene la *desventaja* de tener un canje bajo.

- 3) *Regalos autoderrimibles*: Mediante un precio bajo que el consumidor canjeé su premio, con esta promoción el fabricante busca no ganar pero tampoco perder, pero si estimular la compra.

Se deben manejar adecuada y eficientemente, pues si no son bien entregados, puede hacer perder a clientes a la empresa

Un aspecto que se puede considerar descuidada es la de los aspectos promocionales u **objetos publicitarios**, como portafolios, carpetas, ceniceros, etc. Los cuales pueden darse en demostraciones, concursos o rifas. La ventaja de usar estos artículos es que el logotipo o nombre de la empresa viene incluido y permite cierto grado de recordación en el consumidor.

## 2.6 Concursos, rifas y ganadores instantáneos.

### 2.6.1 Concursos

Consiste en la competencia de los participantes para ganar cierto premio en base a sus habilidades y cubrir cierto requisito.

Sus objetivos son:

- Crear un alto nivel de participación en el consumidor, generando publicidad de producto.
- Añadir interés y atractivo a un producto o marca.
- Crear aceptación en el consumidor.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Mercado Díaz, Salvador. Ob. cit. p. 207



- Estimular las ventas
- Atraer nuevos clientes y retener a los compradores usuales

Existen una gran variedad de concursos que dependen de la habilidad de los participantes. Los concursos pueden hacerse tanto para consumidores, vendedores o detallistas.

Algunas de sus *desventajas* son:

- Los consumidores piensan más en los premios que en el producto.
- Los nuevos consumidores que atrae pueden ser eventuales
- Es un método muy costoso
- Requiere de mucha publicidad y puede producir descontento

## 2.6.2 Rifas

A pesar de ser semejantes con los concursos, cuenta con diferentes características en la influencia y forma en que se manejan.

En las rifas simplemente se envían o incluyen los nombres de los participantes para que salgan seleccionados los ganadores.

Posee la *ventaja* de atraer más gente que los concursos, además de incrementar las ventas de manera rápida (al requerir enviar cierta etiqueta o producto). Las rifas se han vuelto más populares y son mas sencillos de realizar que los concursos.

Un *problema* es que la evaluación de los concursos y rifas es difícil y puede ser engañosa. No necesariamente los que hayan atraído al mayor número de gente son los de mayor provecho.

Hay que tomar una base de evaluación previa con el fin de aplicarlo y que no sea evaluada en el momento de manera errónea. Debido al éxito que puede tener un sorteo, las empresas planean alguno por lo menos una vez al año.

Existen varias formas en que se pueden probar las compras por parte de los consumidores y con ello participar en la rifa o concurso, ya sea mediante los empaques de los productos (o alguna parte de estos como el código de barras), el ticket de compra, remisión, factura o algún cupón o sticker adherido al interior o exterior del producto.

### **2.6.3 Ganadores instantáneos.**

Podríamos definirlo como una mecánica promocional en la cual el consumidor obtiene en la compra de un producto (ya sea en este o en un centro de canje), un vehículo de participación (un cupón, un folleto, un sobre cerrado, etc.) cuyo contenido no es visible, y que al momentote revelarse le indica si se ha ganado un premio o no, en que consiste este y cómo poder reclamarlo.<sup>28</sup>

Un aspecto clave para contar con la participación del consumidor, es que el vehículo de participación sea totalmente secreto y no sepa de antemano si va a ganar o no, pues pierde todo el interés de adquirir el producto, por lo tanto, debe crear expectativas e interés.

La cantidad de premios que se otorgarán deben ser incluidos aleatoriamente en lo vehículos de participación. Se debe establecer controles para evitar falsificaciones y fraudes.

## **2.7 Ferias comerciales**

La feria es un promocional cuyo objetivo consiste en presentar al consumidor el conjunto de artículos que la empresa fabrica, se aprovecha en reunir en un lugar determinado a prospectos potenciales susceptibles de convertirse en consumidores activos.<sup>29</sup>

Las ferias pueden ir dirigidas no solo a los consumidores, de hecho muchas de ellas se realizan entre empresas con el fin de buscar clientes y a la vez proveedores para la empresa. En estos casos, puede ser una sola empresa la que las realice, o como es más común, varias empresas son las que participan.

---

<sup>28</sup> Chong, José Luis. Ob. Cit. p.89

<sup>29</sup> Mercado Díaz, Salvador. Ob. cit. p. 110

Las tres partes más importantes de la actividad ferial son<sup>30</sup>:

- ❖ Las empresas expositoras
- ❖ Los visitantes
- ❖ Las organizaciones feriales: Normalmente organismos públicos o empresas privadas son los que suelen organizar las ferias.

Dependiendo el caso, las ventas que logren las ferias pueden ser inmediatas o para el futuro. Dependiendo el éxito que esta tenga, puede programarse para cada determinado tiempo.

Suele ser una buena forma de publicitar a la empresa, aunque para su incursión hay que considerar muy detalladamente lo siguiente:

- ❖ Costo (desde el local hasta la capacitación, precios, descuentos, etc.)
- ❖ Fechas
- ❖ Expositores
- ❖ Ubicación
- ❖ Capacitación de personal
- ❖ Mercancía a exhibir y vender
- ❖ Merchandising

Algunos de los objetivos de las ferias pueden ser:

- ❖ Promocionar la imagen de la empresa
- ❖ Captar nuevos consumidores y / o clientes
- ❖ Conseguir proveedores
- ❖ Crear alianzas estratégicas
- ❖ Contrarrestar a la competencia

### **2.7.1 Ventajas de las ferias**

- ❖ Facilidad de mostrar productos e introducir nuevos.
- ❖ Buscar nuevos clientes o consumidores.
- ❖ Apoyo a la fuerza de ventas y las relaciones públicas
- ❖ Tener mucho mas contacto que el que tiene la fuerza de ventas

---

<sup>30</sup> Bigne, Enrique. Ob. cit. 434

## 2.7.2 Desventajas de las ferias

- ❖ Una mala planeación e investigación termina en un fracaso costoso.<sup>31</sup>
- ❖ Pueden no ser retribuíbles los costos generados
- ❖ Hay presencia de muchos competidores
- ❖ Una mala ubicación dentro de la feria puede anular el efecto benéfico de la feria

## 2.8 Tarjetas de clientes.

Este tipo de tarjetas personalizadas, dan derechos a ciertos servicios preferenciales, así como descuentos o promociones y precios especiales a sus portadores.<sup>32</sup> Entre los tipos más comunes tenemos:

- Tarjeta de cliente: Da acceso a servicios, precios especiales o acceso a tiendas para poder adquirir productos.
- Tarjeta de crédito: Sirve para poder comprar en los establecimientos de dicha tarjeta, funciona como dinero y permite a los usuarios planes de acumulación de puntos, meses sin intereses y otros beneficios. Es un método muy usado por grandes cadenas departamentales.
- Tarjeta de descuento: Dan un trato preferencial al cliente y le ofrecen descuentos permanentes o temporales en productos.
- Tarjeta VIP (Very Important Person): Suele ser una tarjeta de identificación que da derecho a preferencia.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Mercado Díaz, Salvador. Ob. cit. p. 111

<sup>32</sup> Rabassa Asenjo, Bernardo. Ob. cit. pp. 91-92

<sup>33</sup> Ibid. p.92

## **C. Ventajas y desventajas de la Promoción de Ventas**

Aunque como se ha visto cada herramienta en específico de la promoción de ventas tiene ventajas y desventajas muy particulares. Se puede distinguir pros y contras generales:

### **1. Ventajas**

- ❖ Es ideal para introducir nuevos productos.
- ❖ Ayuda a incrementar las ventas y lograr un mayor posicionamiento.
- ❖ Refuerza a otras áreas, en especial la publicidad y fuerza de ventas.
- ❖ Libera de apuros en épocas de ventas bajas e inventarios elevados.
- ❖ Permite ingresar en nuevos mercados.
- ❖ Contrarresta promociones de ventas de competidores.
- ❖ Incrementa el uso de un producto.
- ❖ Es necesario para mantener un adecuado nivel de ventas y la subsistencia de la empresa.

### **2. Desventajas**

- ❖ La promoción de ventas no puede por si sola lograr la preferencia de los consumidores por un producto.<sup>34</sup>
- ❖ La promoción de ventas no puede compensar las deficiencias de un producto (o inclusive las deficiencias en el servicio, fuerza en ventas y en general en la empresa).

---

<sup>34</sup> Luick, Jonh. Ob. Cit. p. 25

- ❖ Una mala planeación y selección de la promoción de ventas puede significar un error muy costoso.
- ❖ Requiere -a diferencia de otros departamentos de la mercadotecnia- una estrecha vinculación y aprobación de muchos departamentos en la empresa.
- ❖ Es costosa.
- ❖ No es útil para todo tipo de productos y su éxito depende del ciclo de vida del producto.

## CAPITULO III

### LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

#### A. La empresa.

##### 1. Antecedentes de las empresas.

La evolución que han tenido las empresas está vinculada con el desarrollo de la humanidad misma, con la evolución de las necesidades sociales y sus etapas históricas.

Todo tipo de transformación económica, social y tecnológica ha tenido repercusiones sobre las empresas existentes, cambiando y estructurando las condiciones y maneras en que son dirigidas las empresas.

Podemos distinguir tres etapas en la evolución de las empresas:

- ❖ *Etapa de Trueque:* En esta etapa la riqueza de la gente estaba basada en posesión de objetos y mercancías. Todo el intercambio comercial era por trueque (intercambio de una mercancía por otra).

Aquí se desarrollaron mercados donde la gente acudía a cambiar mercancías. En especial los mercaderes llegaban con muchas prendas para intercambiar.

Al empezarse a cambiar trigos, arroz, cereales; surgió la necesidad de buscar algún tipo de mercancía universal que fuera durable y no ocupara tanto espacio. La solución a estos problemas la dieron los metales.

Se empezaron a buscar almacenes para la comida excedente que no se vendía.

- ❖ *Etapa de dinero*: El desarrollo económico hizo que los comerciantes emplearan metales para el desarrollo de sus transacciones y a la vez, encontraron grandes ventajas al valorar todas sus mercancías por dinero, llevar sus cuentas por unidades de dinero, pagar sus contribuciones por las mismas unidades y calcular por el mismo sistema sus ganancias o pérdidas.<sup>1</sup>
- ❖ *Etapa de instituciones financieras*: En esta última etapa aparecen instituciones financieras que manejan el dinero. Se crean títulos representativos que tiene valor de dinero y surge una etapa nueva de crédito.

En esta etapa se desarrollan las modernas empresas y el dinero toma el papel de satisfactor de las necesidades de la empresa y de la sociedad misma.

## 2. Definición de empresa.

Una empresa puede ser definida como *una entidad, que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministran a terceros, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia.*<sup>2</sup>

Otra definición de empresa es:

*“La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio.”* (Rodríguez Valencia).<sup>3</sup>

Las características que componen a la empresa son:

- Es una persona jurídica, al tener derechos y obligaciones establecidos por la ley (aunque como sucede en las micro y pequeñas empresas, la mayor parte de estas no están establecidas legalmente).
- Es una unidad económica, pues persigue una finalidad lucrativa.
- Ejerce acción comercial, al comprar y vender productos y servicios.

---

<sup>1</sup> Rodríguez Valencia, Joaquín. Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. México. Ed. Thompson. 2002 p.3.

<sup>2</sup> Rodríguez Leonardo. Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa. México. Ed Iberoamerica. 1980. p.8

<sup>3</sup> Rodríguez Valencia, Joaquín: Ob. cit; p 64



- Es una entidad social, pues su propósito es servir a la sociedad en la que esta inmersa.

### **3. Elementos que conforman a la empresa:**

Reyes Ponce en su libro de Administración de empresas, menciona 3 elementos que forman a una empresa:<sup>4</sup>

#### 1) Bienes Materiales:

- Edificios, instalaciones maquinaria, equipo e instrumentos y herramientas.
- Materias primas (las que han de salir transformadas en el producto), materias auxiliares (no forman parte del producto pero son necesarias para la producción).
- Dinero

#### 2) Hombres:

- Obreros calificados y no calificados.
- Empleados (su trabajo es mas intelectual)
- Supervisores
- Técnicos (buscan crear nuevos métodos, sistemas, etc.)
- Altos ejecutivos
- Directores (fijan los grandes objetivos y políticas)

#### 3) Sistemas

Son las relaciones estables en que deben coordinarse las diversas cosas, las diversas personas o estas con aquellas. Puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa.<sup>5</sup>

- Sistemas de producción (formulas, patentes, métodos, etc.), sistemas de ventas, sistemas de finanzas, etc.
- Sistemas de organización y administración (la forma en como debe estar estructurada la empresa).

---

<sup>4</sup> Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas. México. Ed. Limusa. 1990 p.72- 74

<sup>5</sup> Ibid. p.73

#### 4. Clasificación de las empresas.

La delimitación de las empresas varía considerablemente de un país a otro. Sin embargo, sus límites en cierta medida arbitrarios, reflejan en alguna medida que las condiciones particulares de desarrollo económico de los distintos países, en cuanto a los objetivos de política industrial perseguido, tiene, como denominador común, que los elementos considerados son generalmente los mismos.<sup>6</sup>

No existe ningún índice general que caracterice la dimensión de la empresa. Para determinarse el tamaño de la empresa, se suelen usar varios criterios entre los se tienen:

- Plantilla de personal.
- Tamaño del mercado.
- Inversión en capital.
- Unidades producidas.
- Ingresos en determinados periodos.
- Nivel de tecnología.

A continuación presentamos las clasificaciones mas usadas en México.

##### 4.1 Clasificación por sectores

*Sector agropecuario:* Comprenden las actividades de siembra, cultivo, cosecha y la primera manipulación de los productos obtenidos, que no hayan sido objeto de transformación industrial. Estas se pueden subclasificar en:

- a) Silvícola (plantas, árboles y vegetación en general).
- b) Pesquera (todo tipo de especies marinas)
- c) Ganado (ganado, aves y animales)

*Sector industrial:* Incluye la extracción, conservación o transformación de materias primas, acabado de productos y la elaboración de productos. Este sector comprende:

- a) Industria extractiva: se refiere a la extracción y explotación de recursos naturales sin cambiar su estado. Pueden ser recursos renovables y no renovables.

---

<sup>6</sup> CEDE. Gestión de la pequeña y mediana empresa. Madrid. Ed. Mundi Prensa. 1991. p.9

- b) **Industria de transformación:** Las materias primas e insumos, mediante un proceso de transformación genera productos diferentes a los materiales originales. Hay muchas clasificaciones para esta como la industria química, textil, etc.

*Sector Servicios:* Comprende las actividades y bienes intangibles que son necesarios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Está comprendido por:

- Comercio, restaurantes y hoteles.
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones.
- Servicios financieros, seguros y bienes inmuebles.
- Servicios comunales, sociales y personales.

#### **4.2 Otros criterios de clasificación**

Otros criterios de clasificación para las empresas son los siguientes:

*Por su objetivo:*

- Públicas: Su objetivo no es el lucro.
- Privadas: Su objetivo principal es el lucro.

*Por su tamaño (tomaremos esta clasificación para ubicar a las micro y pequeñas empresas):*

- **Micro: Hasta 15 empleados y ventas hasta 3 millones anuales.**
- **Pequeña: De 16 a 100 empleados y sus ventas alcancen hasta 30 millones.**
- Mediana: De 101 a 250 empleados y ventas de 60 millones.
- Grande: Más de 250 empleados y ventas de 61 millones o más.

*De acuerdo la Ley General De Sociedades Mercantiles se clasifican en*

- Sociedad de Nombre Colectivo
- Sociedad de Responsabilidad limitada
- Sociedad Anónima
- Sociedad Cooperativa

*De acuerdo a su forma de constitución*

- Sociedades de Derecho (regulares)
- Sociedades de hecho (irregulares)

## **B. Las micro y pequeñas empresas**

### **1. Características de las micro y pequeñas empresas.**

Aparte de las clasificaciones que enmarcan a una empresa cuando es micro y pequeña, estas poseen ciertas características particulares, que son:

- Por lo regular es un empresa de tipo familiar
- La mayoría de las pequeñas empresas tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir, se mantiene en el mismo donde se iniciaron, tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela, ya que el dueño estima que esta le va a ser fiel por mucho tiempo.<sup>7</sup>
- No requieren grandes previsiones o planeaciones, si no que, por lo menos en la practica, suelen trabajar mas bien sobre la base de ir resolviendo los problemas conforme se vaya presentando.<sup>8</sup>
- Las micro y pequeñas empresas buscan siempre un mercado local o regional, encerrados, a los clientes actuales y potenciales que este les pueda ofrecer y limitado por los recursos necesarios para la expansión de sus mercados.
- Estas empresas van a utilizar reinversiones de utilidades, pues dificilmente recurren a financiamientos bancarios y gubernamentales.
- La empresa carece de estructura formal en todas sus áreas.<sup>9</sup>
- Sus áreas de ventas y producción son las mas fuertes.
- Debido a la competitividad en la que tienen que incurrir las micro y pequeñas empresas se adaptan más fácilmente al mercado, además de tener un contacto frecuente con los clientes.

---

<sup>7</sup> Anzola Rojas, Sérvulo. Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. México. Ed. Mc Graw Hill. 1993. p.5

<sup>8</sup> Reyes Ponce, Agustín; Ob. cit; p.90

<sup>9</sup> Anzola Rojas, Sérvulo; Ob. cit; p.7

- No existe una administración formal y esta suele ser empírica.
- En su gran mayoría las micro y pequeñas empresas están dedicadas al giro de la comercialización, donde buscan eliminar a los intermediarios y las ganancias son más pequeñas.
- Prevalece una centralización, escasa papelería y tramites.
- Carecen de conocimiento sobre apoyos gubernamentales y de instituciones financieras, así como alianzas estratégicas.

Al respecto Anzola en su libro Administración de pequeñas empresas nos dice:

*“La pequeña empresa esta dedicada a la venta al detalle, aun siendo este uno de los sectores mas competidos y que deja menor margen de utilidades, pero considerado que este tipo de pequeña empresa se hace relativamente fácil, y que los riesgos de sus operaciones son menores, resulta atractivo”<sup>10</sup>*

## **2. Problemas de las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas enfrentan una gran cantidad de problemas, principalmente originados por una mala dirección de sus dirigentes. Si existiese una administración eficaz, se disminuirían los problemas que aquejan a este sector de empresas, entre los problemas más comunes tenemos:

### *1) Falta de competitividad.*

La competencia es determinante en nuestra economía. Las empresas que no puedan ofrecer iguales servicios, precios, calidad, etc. que otras con las que compiten, definitivamente tendrán dificultades para permanecer en operación.<sup>11</sup>

### *2) Falta de recursos financieros*

A pesar de que este mal aqueja a la mayoría de las empresas, sin importar su tamaño, esta se suele agudizar en las micro y pequeñas empresas, las cuales se ven limitadas por los recursos reducidos del dueño o accionista. Esto origina

---

<sup>10</sup> Ibid p. 4

<sup>11</sup> Pickle Hal B. Administración de Empresas Pequeñas y Medianas. México. Ed. Limusa. 1994. p.28

problemas de inversión para mejorar productos, calidad, expandirse, innovación, adquisición de tecnología, etc.

Pocas veces los dirigentes de estas empresas cuentan con reservas para poder cubrir imprevistos o fallas en su maquinaria.

Muchas empresas pequeñas han fracasado al hacer frente a grandes cuentas de mantenimiento o cuando un importante activo requiere de manera inesperada de reposición.<sup>12</sup>

### 3) *Competencia.*

Las empresas recién establecidas se forman muchas ilusiones cuando evalúan el nivel de sus competidores. El propietario se convence de la superioridad de su propia empresa hasta el punto de percibir a la competencia de una manera totalmente irreal. Si su empresa puede, debe esperar que otras firmas respondan agresivamente; si no lo hacen tendrá una clara indicación de que ha dejado de ejercer un impacto significativo sobre sectores determinados del mercado.<sup>13</sup>

### 4) *Bajo volumen de ventas.*

Debido a que el principal ingreso de estas empresas son las ventas, un bajo volumen de ventas, les trae serios problemas.

El bajo volumen de ventas ocasiona un alto porcentaje de los fracasos empresariales que puede atribuirse a la incompetencia o inexperiencia del administrador.<sup>14</sup>

Una causa del volumen de ventas bajo puede ser un insuficiente número de clientes o depender de unos pocos clientes fuertes. Cuando estos se pierden, se pierde la gran totalidad de las ventas

### 5) *Muy pocos proveedores.*

Es un mal común en esas empresas, el depender de pocos proveedores, pues puede traerles serios problemas como:

- Atrasos en la producción y ventas si no le surten a tiempo los insumos y productos.

---

<sup>12</sup> Bennet, Roger. Supervivencia de la Pequeña y Mediana Empresa México Ed. CECOSA. 1992. p.24

<sup>13</sup> Ibid. p.18

<sup>14</sup> Pickle Hal B; Ob. cit; p.29

- Aumentos en precios o abandono del proveedor por falta de acuerdos.
- Cuando el proveedor sabe que una empresa depende de él, puede fijar una postura cómoda y no brindarle el servicio y la calidad debida.

#### 6) *Mala localización.*

Muy pocas empresas pequeñas toman en cuenta la importancia de la localización en su negocio. Por ende, no recurren a investigaciones confiables que les indiquen el lugar más viable para ubicarse. Se basan solo en los lugares disponibles o la cercanía al hogar, sin tomar en cuenta otro tipo de análisis más confiables.

Donde ubicar la empresa es una de las decisiones mas importantes y críticas que tiene que hacer el empresario, ya que serán diferentes los factores a estudiar según sea una empresa de tipo manufacturera o detallista.

#### 7) *Desastres y cambios en el entorno.*

Las micro y pequeñas empresas son las mas vulnerables a los cambios de su entorno. Algún tipo de desastre natural (temblor, inundación, etc.), puede cambiar la suerte de estas empresas y llevarlas a la ruina (no contando los dueños con más capital para resarcir los daños).

También los cambios en el mercado nacional o internacional pueden acabar con estas empresas. Algunos de estos pueden ser:

- Crisis financieras y sociales.
- Cambios en la sociedad.

### **1. Importancia de las Micro y Pequeñas empresas**

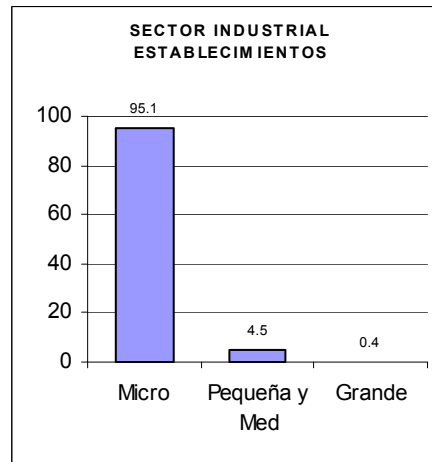
La importancia principal de estas empresas radica en que son el sostenimiento del país, pues se estima que más del 95% de las empresas en México, son micro, pequeñas y medianas.

A continuación se presentan varias gráficas con estos indicadores



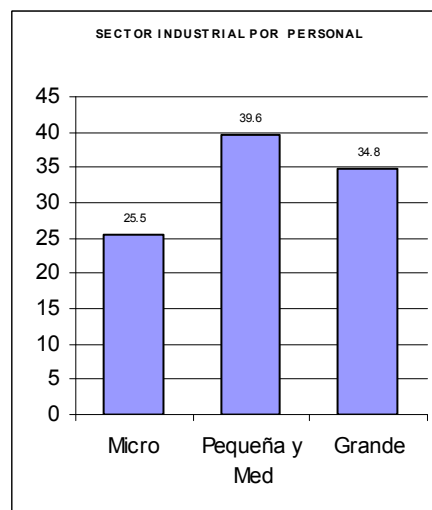
**Cuadro y grafica 1: Sector industrial por establecimientos.<sup>15</sup>**

Sector Industrial por establecimientos	
Micro	95.1
Pequeña y Med	4.5
Grande	0.4



**Cuadro y grafica 2: Sector industrial por personal.<sup>16</sup>**

Sector Industrial por personal	
Micro	25.5
Pequeña y Med	39.6
Grande	34.8

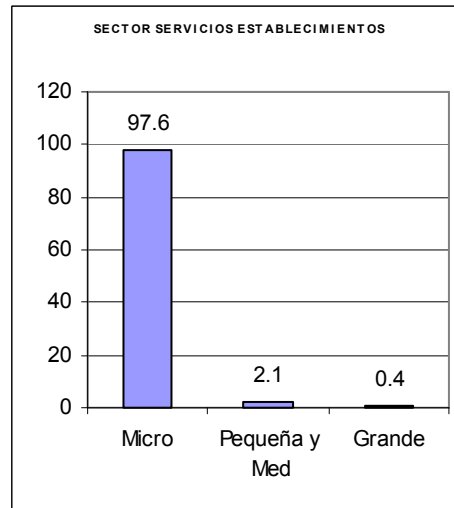


<sup>15</sup> Rodríguez Valencia, Joaquín: Ob. cit; P.27

<sup>16</sup> Loc. Cit.

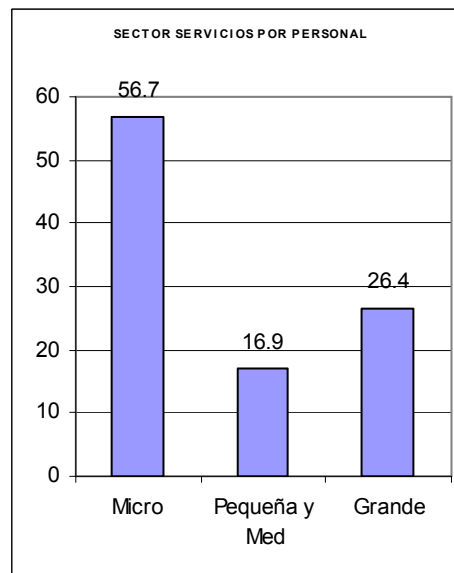
**Cuadro y grafica 3: Sector servicios por establecimientos.<sup>17</sup>**

Sector Servicios por establecimientos	
Micro	97.6
Pequeña y Med	2.1
Grande	0.4



**Cuadro y grafica 4: Sector servicios por personal.<sup>18</sup>**

Sector Servicios por personal	
Micro	56.7
Pequeña y Med	16.9
Grande	26.4

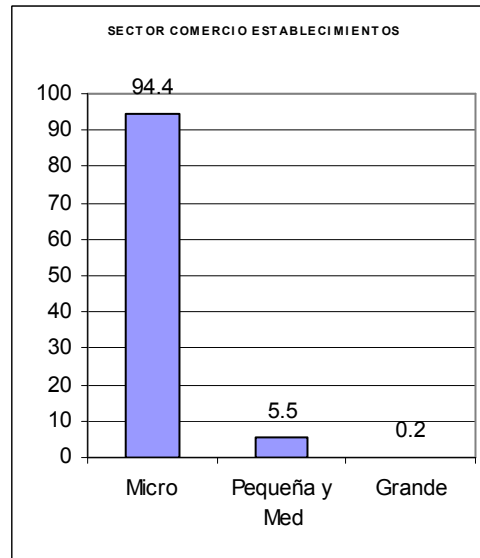


<sup>17</sup> Loc. Cit.

<sup>18</sup> Loc. Cit.

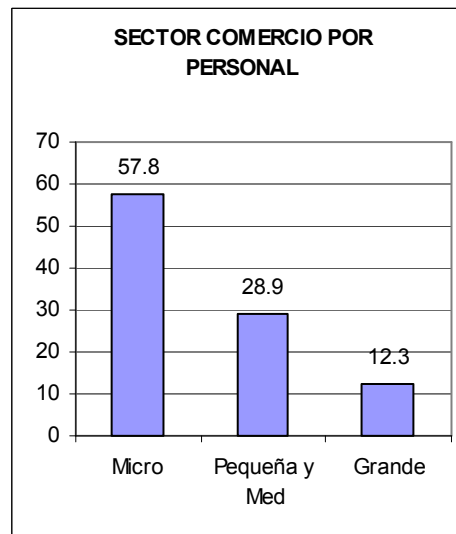
**Cuadro y grafica 5: Sector comercio por establecimientos.<sup>19</sup>**

Sector Comercio por establecimientos	
Micro	94.4
Pequeña y Med	5.5
Grande	0.2



**Cuadro y grafica 6: Sector comercio por personal.<sup>20</sup>**

Sector comercio por personal	
Micro	57.8
Pequeña y Med	28.9
Grande	12.3



<sup>19</sup> Ibid. p.28

<sup>20</sup> Loc. cit.

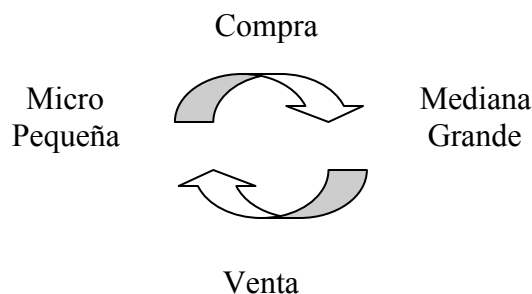
Como se puede observar en estas gráficas, las micros y pequeñas empresas son una parte fundamental en el sector económico del país, pues en todos los casos comprenden por lo menos la mitad tanto de establecimientos como de personal ocupado. Quedando claro que tanto por unidades de negocio como por gente, la economía del país depende de ellas

la importancia de estas empresas se resume en dos rubros.

1. *Importancia económica:* Las micro y pequeñas empresas son el origen de las grandes empresas, se dieron mucho antes de que surgiera la revolución industrial y los monstruos empresariales.

En nuestro país mucha gente se puede independizar y crear su negocio. Las empresas pequeñas son la base económica de millones de familias en todo el país.

Provee a las empresas medianas y grandes de materia prima, recursos y servicios. Así mismo consumen grandes cantidades de bienes y servicios que contratan otras empresas del mismo tamaño o mas grandes. Generándose una retroalimentación.



2. *Importancia social:* La micro y pequeña industria incorpora fuerza de trabajo al sector manufacturero, esta fuerza procede del agro mexicano, contribuyendo por una parte a incrementar a un rango social distinto al sector de los desocupados o semidesocupados, debido a la capacidad de compra que les proporciona la industria, mediante sus salarios y por los bienes que adquieren con él. Por el otro, contribuye a crear y capacitar la mano de obra<sup>21</sup>

También la gran cantidad de empresas pequeñas permite se generen empleos que a las grandes no les sería posible cubrir.

---

<sup>21</sup> Ibid. p. 33

## **2. Ventajas de las micro y pequeñas empresas.**

- *Comunicación más corta y eficaz:* Al ser pocos empleados en estas empresas, permiten una comunicación directa y personal, así como una retroalimentación más rápida. A diferencia de las grandes empresas, donde el proceso de comunicación presenta serios problemas y suele no ser el correcto.
- *Contacto estrecho con el cliente.* Debido a la estructura de la empresa y la cartera reducida de clientes, se puede mantener relaciones más cercanas con los clientes y por lo tanto, conocer más sus necesidades y brindarles un mejor servicio.
- *Ambiente organizacional más armónico.* Debido al trabajo en equipo entre dueño, administradores y empleados (normalmente con parentescos familiares o de amistad), las relaciones de trabajo suelen ser informales y de mayor confianza, además de que se puede conocer más fácilmente las necesidades y problemas de los empleados.
- *Más facilidad de apertura:* Debido al tamaño y complejidad de las empresas medianas y grandes, las micro y pequeñas empresas cuentan con la facilidad de poder ser más sencillas de iniciar y no requerir tantos elementos e inversiones.

## **3. Desventajas de las micro y pequeñas empresas.**

A parte de los problemas que hemos analizado, podríamos agregar los siguientes puntos como desventajas

- *Falta de especialización:* Debido a los recursos limitados de dinero, las micro y pequeñas empresas contratan gente que desempeñará varias funciones a la vez, (así por ejemplo, el gerente puede estar a cargo del personal, de la contabilidad y la escasa mercadotecnia que maneje, y para colmo también se encarga de la contratación y capacitación). Esto a diferencia de las empresas grandes que cuentan con personal especializado para todas sus áreas.
- *Carga excesiva de trabajo:* Aunque no es un problema exclusivo de las micro y pequeñas empresas, la falta de personal y especialización, así como la falta de recursos; originan que los empleados en estas empresas, tengan carga de trabajo, al desempeñar las actividades que en una empresa grande se repartirían entre más gentes.

#### 4. Empresas familiares

Podemos definir a la empresa familiar como aquella en que los dueños y los que toman decisiones estratégicas son familiares.

La casi totalidad de las micro y pequeñas empresas están catalogadas como familiares, o sociedades entre amigos o parientes. Desgraciadamente no existe y todavía falta para que se desarrolle un mercado de inversionistas de riesgo, profesionales que entren a este tipo de negocio. Por lo tanto la dinámica de operación de una empresa familiar está íntimamente relacionada con el grado de unión, apoyo y comunicación de sus miembros.<sup>22</sup>

Las características que distinguen a las empresas familiares, son:

- Los ahorros y patrimonios familiares están en juego en la empresa.
- No están formadas legalmente muchas de estas empresas.
- Los familiares directos y parientes políticos ocupan los puestos en el negocio.
- No suelen existir sueldos estructurados ni prestaciones.
- El dueño toma las decisiones. Existe una centralización.
- Es una empresa hereditaria.

Las empresas familiares tiene ventajas y desventajas adicionales a las micro y pequeñas empresas.

##### *Ventajas*

- Armonía familiar.
- Mayor trabajo en equipo.
- Compromiso y lealtad a la empresa.
- Mayor acoplamiento e interés entre los miembros.

---

<sup>22</sup> Grabinsky, Salo. La Empresa Familiar. México. Ediciones Del Verbo Emprender. 1994. p.11

### *Desventajas*

- Nepotismo.
- Los problemas familiares repercuten en toda la empresa y su desempeño, al grado de poder quebrarla.
- No hay estructuras formales.
- La responsabilidad de los miembros no es legal (contrato) solo por parentesco.

### **5. El aspecto fiscal en las micro y pequeñas empresas.**

Un factor importante para las micro y pequeñas empresas es el aspecto fiscal.

Desde la perspectiva fiscal, una faceta a considerar es el tamaño de la empresa en cuanto que existe una relación muy estrecha entre fiscalidad y dimensión, debido a que entre las grandes y pequeñas unidades de producción, existen considerables diferencias de potencial económico y de organización administrativa y contable.<sup>23</sup>

Observamos entonces que el sistema fiscal puede favorecer a las micro y pequeñas empresas, respecto a las grandes, al tener que pagar menos impuestos; o por el contrario, se puede volver una carga pesada para el dueño que los evitará o tratará de reducirlos.

---

<sup>23</sup> CEDE; Ob. cit; p.40

## **CAPITULO IV**

### **LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS COMO HERRAMIENTA DE IMPULSO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

#### **A. LA MERCADOTECNIA COMO IMPULSOR DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

El concepto actual de marketing coloca al consumidor en el centro de la escena; a su vez, el marketing es la herramienta de que dispone la empresa para estudiar el mercado, descubrir que es lo que desean los consumidores, desarrollar los productos y servicios que mejor satisfagan esos deseos y convertirlos en clientes.<sup>1</sup>

En las grandes empresas, la mercadotecnia esta considerada como un factor clave en el éxito de los negocios; en la actualidad, no podemos visualizar el mundo y la competitividad actual sin la presencia del marketing. Pocos son los grandes y medianos empresarios que no dedican una gran cantidad de recursos y tiempo a esta parte fundamental de sus empresas.

El problema radica en los micro y pequeños empresarios que no conocen o aplican siquiera la menor parte de la mercadotecnia. Algunos la confunden con las ventas o creen que esta se limita a la publicidad. Muchos la consideran como un gasto innecesario y poco productivo, sin saber que es la gasolina que su negocio necesita.

---

<sup>1</sup> Irigoyen, Horacio, Et. al. Comercialización en PyMES. México. Ediciones Mecí. 1998. p.141



Existen errores de concepción de la mercadotecnia que cometen los empresarios pequeños:<sup>2</sup>

- 1) Existen empresarios que confunden a la mercadotecnia, otros la confunden con la publicidad y la promoción.
- 2) Hay unos que saben lo que es el marketing pero no le dedican tiempo.
- 3) Los que llegan a estar interesados en la mercadotecnia pero la consideran alcanzable solo para las grandes empresas

Junto a los constantes cambios en el mundo empresarial, la mercadotecnia debe ir a la par, creándoles dificultades a los empresarios (si tomamos en cuenta que muchas empresas chicas no cuentan con tecnología y sus procesos de producción son rústicos). Debiendo no solo mantenerse actualizados en su entorno, sino en todo el ambiente mercadológico.

Como el marketing es un proceso en curso que se desarrolla en un ambiente empresarial constantemente cambiante, las empresas deben mantener el ritmo dinámico.

Para mantener el ritmo, hay que prestar atención, aprendiendo con los clientes, escuchando a los clientes y usando lo que ellos dicen.<sup>3</sup>

### *Marketing integral como clave del éxito*

Debemos contemplar que la mercadotecnia y la mayor parte de sus prácticas son las mismas en las empresas no importando su tamaño. Entonces nos encontramos que el desconocimiento y el miedo son los factores por los que los pequeños empresarios no prestan atención ni esfuerzo al marketing.

La clave para el desarrollo continuo y éxito del negocio es la práctica de marketing confiable y beneficioso. El marketing no existe en un vacío entre las ventas y la producción, es la actividad total de una organización, tanto si la organización es una gran multinacional pública, como una compañía limitada media, un negocio familiar privado o una persona sola.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Colección: Guías de gestión de la pequeña empresa. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. 1994. pp.3-4.

<sup>3</sup> Cook, Kenneth J. Guía completa de AMA para el marketing de pequeñas y medianas empresas. Argentina. Ed Granica.1997. p.159.

<sup>4</sup> Rogers Len. Marketing en la Mediana y Pequeña Empresa. Madrid. Ediciones Pirámide. 1990. pp33.

Un balance adecuado de la mercadotecnia y sus elementos, nos brindaran las herramientas adecuadas para poder mantener competitivo a cualquier negocio. De igual modo que una mezcla adecuada de mercadotecnia en sinergia con una buena administración general, solucionarían gran parte de los problemas que aquejan a estos negocios (como se vio en el capítulo III).

Un error en los empresarios de micro y pequeñas empresas, es creer que los clientes o consumidores compran únicamente el producto o servicio. Ellos están comprando el servicio, decoración, iluminación, establecimiento, publicidad, etc. Así por ejemplo, un restaurante de lujo, vende sus platillos mucho más caros que uno pequeño y sencillo, aunque se trate de un platillo similar. El cliente paga el alimento al precio mas elevado pues paga ambiente, prestigio, etc.

*Aplicar la mercadotecnia es cuestión de querer.*

Existe una presunción acerca de que la pequeña y la mediana empresa no pueden ser competitivas por falta de recursos, y que es esto lo que les impide acceder a técnicas de gestión o marketing que, hoy por hoy, resultan imprescindibles. Esto es en parte verdad, pero en muchos casos, esconde también la falta de actitud o de una cultura poco proclive a la introducción en esas pequeñas o medianas compañías de los elementos clave para el análisis y la gestión, normalmente de alto valor, en términos de información y resultados.<sup>5</sup>

*El micro empresario y su aplicación de la mercadotecnia*

Hoy no se concibe la existencia del viejo comerciante que detrás del mostrador, esperaba que apareciera el cliente a retirar un producto abonando el precio marcado.<sup>6</sup>

Hoy el criterio guía de las actividades comprensivas del marketing, es que no basta con vender sino que la tendencia actual es la del cliente individualizado (tiene un nombre, características, una forma de actuar y de satisfacer sus necesidades), también los competidores tiene características particulares, y es necesario, en todo momento, conocer esas particularidades que hacen a la distinción del segmento en que se mueve la empresa, o al que la misma apunta.<sup>7</sup>

El pequeño empresario debe afrontar un papel competitivo con su empresa preocupándose por la mercadotecnia. Existen obviamente actividades que de momento no

---

<sup>5</sup> Hermida, Jorge. Marketing para Gigantes y Pigmeos. México. Ediciones Macchi. 1994. p. 203.

<sup>6</sup> Irigoyen, Horacio. Ob. cit p.24

<sup>7</sup> Ibid. p.31

podría realizar o le costaría mas trabajo, ya sea por cuestión de dinero o capacidad (por ejemplo una investigación de mercado o una publicidad en medios de comunicación masiva), pero en base a sus recursos disponibles y dedicándole tiempo a esta área (ya sea contratando personal o encargándose el mismo de esto), iría generando mas y mejores clientes, aumentando sus ventas y ganando mas.

Para el éxito de una empresa se requieren 10 aspectos estratégicos clave.<sup>8</sup>

1. Aumentar la rentabilidad	Objetivo fundamental del marketing
2. Aumentar las ventas	Mercadotecnia
3. Reducir los costos	Eficiencia
4. Ser la mejor alternativa de la zona de influencia	Estrategia concreta
5. Diferenciarse de la competencia	Posicionamiento
6. ¿Qué quieren los clientes?	Preferencias
7. Como mejorar el grado de atracción de su negocio	Promoción – Merchandising
8. Como mejorar la calidad. servicio	Reconocimiento
9. ¿Qué líneas mejoran el negocio?	Complementos comerciales
10. Como aumentar el valor de la inversión	Síntesis Estratégica

Como se puede ver, la mercadotecnia toma un papel directo o indirecto en cada uno de los elementos estratégicos clave para el éxito en las empresas.

Ya que se ha visto la importancia de la mercadotecnia para impulsar a las micro y pequeñas empresas, a continuación se verá como específicamente la publicidad y promoción de ventas las impulsan.

---

<sup>8</sup> Hermida, Jorge. Ob. cit. P.206

## **B. LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS COMO IMPULSOR DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

Al hablar de que la mercadotecnia es la base fundamental para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, la publicidad y promoción de ventas funcionan de modo especial para ser parte de ese impulso.

Si piensa en las ventas como la sangre que da vida a su negocio, serán la publicidad y promoción de ventas las transfusiones que conserven sus ventas vivas y negocio rentable.<sup>9</sup>

Es bueno obtener una combinación de publicidad y promoción para competir contra los grandes negocios. No puede la PYME luchar contra los grandes en una batalla de publicidad, pero puede hacer una combinación exitosa de mix marketing y lograr sobrevivir y crecer.

### **1. Publicidad**

Como se vio en el capítulo I, la publicidad es una forma básica para dar a conocer un producto o servicio, y lograr mediante la promoción y la labor de venta que este sea adquirido por el consumidor.

La publicidad se está convirtiendo, cada vez más, en importante factor para la supervivencia de la pequeña empresa.<sup>10</sup>

Las grandes empresas están constantemente invirtiendo en fuertes cantidades de publicidad, mismas que no siempre funcionan. Por ello, y con mayor razón, las micro y pequeñas empresas deben cuidar más aun los gastos que hacen en esta. Tratando en lo más posible, que sean solo inversiones exactas.

Las ventas constituyen el medio de vida del pequeño negocio, ya que representan la forma como se genera el ingreso. En el ambiente de competencia de los negocios, la publicidad es uno de los medios más efectivos para aumentar las ventas al hacer que los

---

<sup>9</sup> Dickson, Franklin. El éxito en la administración de las empresas medianas y pequeñas. México. Ed. Diana. 1974. p.195

<sup>10</sup> Roe, Graeme C. La pequeña y mediana empresa: Su rentabilidad comercial. Barcelona. Ed. Hispano Europea. 1980. p.71

consumidores estén concientes de la existencia de la empresa, sus productos y sus servicios, y al animarlos a que consideren efectuar sus compras en la empresa determinada.<sup>11</sup>

Gastar dinero en publicidad es fácil, gastarlo para lanzar su mensaje y que genere pedidos es difícil.<sup>12</sup>

De ahí que se deba hacer revaloración de los gastos que van a invertirse en publicidad y promoción (si es que nunca se habían hecho, o replantear los que se estaban haciendo). Se debe ubicar la mejor manera en que se planificarán los medios de la publicidad para poder llegar a la personas que se desean llegar, con la mínima inversión logrando los objetivos de la publicidad.

Todos los días somos bombardeados por anuncios de T.V, en carteles, en periódicos y en revistas, de productos que nunca compraremos. Esta publicidad es un desperdicio del dinero de los anunciantes. Alguna publicidad llega a la gente equivocada, sobre el producto equivocado, con el precio equivocado y en el momento equivocado.<sup>13</sup>

Debemos recordar que al estar la publicidad en todas partes, esta se vuelve parte cotidiana y deja de llamar la atención de las personas. Una publicidad original en el momento adecuado será la óptima que permita al pequeño empresario dar a conocer que existe su negocio y sus productos.

Por ejemplo una pequeña empresa podría volantear folletos anunciándose, en puntos estratégicos de la zona geográfica en la que se encuentra. Usar publicidad exterior en las zonas aledañas o hacer una publicidad directa en las colonias que rodean al negocio.

En este sentido la originalidad podrá hacer encontrar la forma más adecuada de anunciarse, analizando a la competencia y las necesidades de los consumidores. Esto podría significar el momento adecuado para usarla o no usarla.

El hecho de que una empresa haya anunciado siempre o de que sus competidores anuncien, no debería aceptarse como justificación para seguir anunciándose.<sup>14</sup>

### *¿Cuanto dinero se debe invertir en la publicidad?*

La cuestión de cuanto dinero ha de gastarse en publicidad es complicada y a menudo controvertida. El problema estriba en que se trata de un gesto de naturaleza intangible y ello no solo lo ocasiona dificultades en cuanto a medir la efectividad de la inversión, sino toda la actitud hacia la misma.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Pickle. Hal B. Ob. cit. p.472

<sup>12</sup> Rogers Len. Ob. cit. p.123

<sup>13</sup> Ibid. p.123

<sup>14</sup> Roe, Graeme C. Ob. cit. p.82

<sup>15</sup> Ibid. p.75

Podemos decir que cada empresa de acuerdo a sus planes, capacidad y recursos debe considerar una cantidad adecuada que le permita hacer uso de los beneficios de la publicidad.

## **2. Promoción de ventas**

Mediante la promoción de ventas se puede elevar las ventas de manera inmediata y rápida. En la actualidad el auge que ha tenido esta herramienta de la mercadotecnia, ha sido tal, que inclusive muchas empresas han enfocado gran parte de sus recursos a esta, dejando en menor grado a la publicidad.

El pequeño negociante, al planear el diseño interior de su tienda, debe considerar la mejor forma de “compra compulsiva”. La compra compulsiva se refiere a las compras que los clientes efectúan sin haberlas planeado de antemano.<sup>16</sup> La promoción de ventas logrará crear esa compra impulsiva.

Nunca había sido tan importante la necesidad de promoción para los administradores de los pequeños negocios como ocurre en la actualidad. El mejor producto o servicio no será útil salvo que llegue a las manos de un consumidor o usuario.<sup>17</sup>

Las técnicas de promoción permiten a todo tipo de negocios aplicarlas en base a las necesidades que estos poseen. De igual modo que la mercadotecnia misma, la promoción debe estar constantemente en revisión de sus técnicas y sus programas.

Al igual que la publicidad, los micro empresarios deben de aplicar la promoción de ventas en base a sus posibilidades. Por ejemplo una empresa comercial pequeña podría realizar un sorteo repartiendo boletos en la determinada compra de artículos. Realizar ofertas y reducciones de precios planeadas (en épocas de venta baja por ejemplo), etc.

La pequeña empresa debería interpretar la técnica de la promoción de ventas como una inmejorable oportunidad para hacer guía de flexibilidad y ejercer la propia iniciativa o creatividad. Le brinda la oportunidad de hacerse notar en su propia región o esfera de actividad, de una forma difícil de lograr con la mera publicidad.<sup>18</sup>

Un adecuado uso de la promoción de ventas podrá permitir al pequeño empresario, hacer destacar su negocio a la vez que eleva las ventas y logra posicionarse más allá de los competidores.

---

<sup>16</sup> Pickle. Hal B. Ob. cit. p. 492

<sup>17</sup> Roe, Graeme C. Ob. cit. p.71

<sup>18</sup> Ibid. p. 102

### **3. Publicidad vs. Promoción de ventas**

Ante los escasos recursos de las micro y pequeñas empresas, estas se preguntarán cual de las dos técnicas es la más efectiva. Como se vio anteriormente, la mercadotecnia integral como tal, es la mejor forma de impulsar a un negocio. De igual modo, creemos que una combinación adecuada de publicidad y promoción de ventas sería la herramienta ideal que haría crecer a las empresas pequeñas.

En determinadas situaciones la balanza se puede inclinar hacia alguno de los lados. Por ejemplo, en una etapa de ventas bajas, la promoción sería lo más adecuado para tener respuesta rápida (la publicidad se tardaría mucho); sin embargo, la publicidad se usaría para evitar que se volviera a repetir esa etapa.

Existen algunos autores que consideran a la promoción de ventas como la mejor herramienta y otros mas se inclinan por la publicidad; es cuestión de enfoques.



## CONCLUSIONES

En la actualidad la mercadotecnia ha tomado un papel tal, que es imposible que alguna empresa que haya tenido éxito no la esté usando frecuentemente para tener y mantenerse en su posición actual.

La competitividad, la feroz lucha y competencia han llevado a las empresas, a cada vez más avanzadas estrategias de supervivencia y posicionamiento. La frase de “El más fuerte es el que sobrevive”, se ha convertido en la guía y panacea del mundo empresarial.

Ante tal panorama, las micro y pequeñas empresas deben adaptar sus escasos pero útiles recursos para desempeñarse en este medio. Medio en el cual, “monstruos” transnacionales como Wal Mart o BIMBO, no tienen piedad para monopolizar el mercado y acapararlo todo. Es entonces donde las micro y pequeñas empresas deben competir para sobrevivir y lograr crecer.

Mediante una administración profesional que dirija estos negocios, la continua capacitación y el crecimiento, junto con unas finanzas adecuadas, podrían mantener y llevar a las pequeñas empresas a su crecimiento.

Mediante este trabajo se buscó poder hacer llegar de dos armas de lucha para las micro y pequeñas empresas: *la Publicidad y la Promoción de Ventas*.

Creemos que estas dos juegan papeles decisivos en la adquisición, mantenimiento y recuperación de clientes.

¿Cómo sabrán los miles de clientes potenciales que el negocio pequeño existe, si no es mediante la publicidad?

¿Cómo podremos ir creando posicionamiento de marcas, productos y empresas? ó ¿Cómo llegaremos a nuevos mercados o abatiremos a la competencia sino mediante la publicidad?

Y ¿cómo lograremos que los consumidores nos prefieran por la competencia?: Con promoción de ventas. Con opciones llamativas que generen compras impulsivas y arrebatos de preferir cierta marca (o entrar en el negocio pequeño) por el de la competencia.

La publicidad y promoción de ventas combinados, son herramientas muy poderosas que pueden hacer maravillas en corto y largo plazo. Y con mayor razón si son combinadas con Relaciones Publicas, Merchandising, o en general con el mix marketing.

¿En qué puede concluir una buena investigación de mercado? En un producto adecuado, anunciado oportunamente y promocionado adecuadamente en el punto de venta, tratado previamente (merchandising).

Es pues la publicidad y promoción de ventas parte importante de un conjunto integral de herramientas y técnicas que llevan a las empresas a solidificarse y crecer.

Suele ser cara la publicidad y promoción, sobre todo si no es bien aplicada. Por ello, se debe planear y escoger cuidadosamente, con bases sólidas y sustentables. Los efectos que generarán en conjunto, contrarrestarán sus costos generados.

Es por ello que toda empresa micro o pequeña debe implementar en base a sus necesidades, las actividades de publicidad y promoción de ventas. Por el bien de México, su gente y su economía, esto debe hacerse.

## ANEXOS

Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta al planear las campañas de publicidad y promoción de venta, es el de la legalidad que rige a ambas. Una excelente planeación de publicidad y promoción de ventas puede venirse abajo, sino se tomaron en cuenta los aspectos legales que pueden en su momento limitar o negar ciertas actividades.

A continuación se presentan las leyes generales que los rigen en México y deben de tomarse en cuenta antes de ejecutar los planes.

### *Leyes y disposiciones jurídicas diversas sobre el régimen jurídico de la publicidad<sup>1</sup>*

- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (DOF 4-V-2000)
- Ley Federal de Protección al Consumidor (24 Diciembre 1992; con reformas)
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social
- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos (expedido el 26 de Septiembre de 1986; reformas 10 Junio 1993).
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas (26 Septiembre 1990) .
- Publicidad de los Bancos (Artículo 94)
- Publicidad Aeropuertos
- Disposiciones fiscales
- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal (2 Septiembre 1988)
- Ley de Espectáculos Públicos del Distrito Federal (14 Enero 1997)
- Ley General de Salud (DOF 7 Febrero 1984)
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad (DOF 26 Septiembre 1986)
- Ley de Salud para el Distrito Federal (15 Enero 1987)

---

<sup>1</sup> [www.camaradediputados.gob.mx/leyinfo/doc/113.doc](http://www.camaradediputados.gob.mx/leyinfo/doc/113.doc)

- Norma Oficial Mexicana ("NOM") NOM-028-SCFI-1993. Criterios sobre Promociones Coleccionables y en las que Interviene el Azar (DOF 7 Enero 1994)
- Norma Oficial Mexicana ("NOM") NOM-053-FITO-1995. Por la que se establecen los requisitos y especificaciones fitosanitarias para realizar la difusión de la publicidad de insumos fitosanitarios (DOF 4 Septiembre 1996)
- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de fianzas (DOF 14 Febrero 1991)
- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a la publicidad y propaganda en materia de seguros (DOF 13 Febrero 1991)
- Circular CONSAR. Reglas Generales sobre Publicidad y Promociones que realicen las Administraciones de Fondos para el Retiro (DOF 10 Octubre 1996)

A continuación se presentan los artículos contenidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor.<sup>2</sup>

### **Capítulo III**

#### **De la información y publicidad**

**ARTÍCULO 32.-** La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.  
*Párrafo reformado DOF 04-02-2004*

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.  
*Párrafo adicionado DOF 04-02-2004*

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.  
*Párrafo adicionado DOF 04-02-2004*

**ARTÍCULO 33.-** La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

---

<sup>2</sup> <http://profesor.sis.uia.mx/aveleyra/comunica/leyes/publicidad.htm>

**ARTÍCULO 34.-** Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

**ARTÍCULO 35.-** Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

**I.** Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda;

*Fracción reformada DOF 04-02-2004*

**II.** Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, y

*Fracción reformada DOF 04-02-2004*

**III.** Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

Para los efectos de las fracciones II y III, deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

*Párrafo reformado DOF 04-02-2004*

Cuando la Procuraduría instaure algún procedimiento administrativo relacionado con la veracidad de la información, podrá ordenar al proveedor que en la publicidad o información que se difunda, se indique que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la autoridad competente.

*Párrafo adicionado DOF 04-02-2004*

**ARTÍCULO 36.-** Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitablemente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

**ARTÍCULO 37.-** La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 TER de esta ley.

*Artículo reformado DOF 04-02-2004*

**ARTÍCULO 38.-** Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

**ARTÍCULO 39.-** Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al

consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

**ARTÍCULO 40.-** Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

**ARTÍCULO 41.-** Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 92 TER de esta ley.

*Artículo reformado DOF 04-02-2004*

**ARTÍCULO 42.-** El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

**ARTÍCULO 43.-** Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

Tratándose de servicios, los proveedores que ofrezcan diversos planes y modalidades de comercialización, deberán informar al consumidor sobre las características, condiciones y costo total de cada uno de ellos. En el caso de que únicamente adopten un plan específico de comercialización de servicios, tales como paquetes o sistemas todo incluido, deberán informar a los consumidores con oportunidad y en su publicidad, lo que incluyen tales planes y que no disponen de otros.

*Párrafo adicionado DOF 04-02-2004*

Tratándose de contratos de tracto sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerará que se viola esta disposición cuando haya un mayor número de solicitantes que el de bienes o servicios disponibles.

**ARTÍCULO 44.-** La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

Los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos publicados por la Procuraduría no podrán ser utilizados por las empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales.

*Párrafo adicionado DOF 04-02-2004*

**ARTÍCULO 45.-** Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

#### **Capítulo IV**

##### **De las promociones y ofertas**

**ARTÍCULO 46.-** Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

**I.** Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio;

**II.** Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido;

**III.** Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse; y

**IV.** Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar, se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

**ARTÍCULO 47.-** No se necesitará autorización ni aviso para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

*Párrafo reformado DOF 04-02-2004*

No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas en esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados.

**ARTÍCULO 48.-** En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

**I.** En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos; dicho volumen deberá

acreditarse a solicitud de la autoridad. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la promoción o de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión, y  
*Fracción reformada DOF 04-02-2004*

**II.** Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

**ARTÍCULO 49.-** No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien, producto o servicio ofrecido, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

*Artículo reformado DOF 04-02-2004*

**ARTÍCULO 50.-** Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal, sin perjuicio de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 TER de esta ley.

*Artículo reformado DOF 04-02-2004*



## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 1) Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. México. Ed. Continental. 1966. pp.111.
- 2) Anzola Rojas, Sérvulo. Administración de pequeñas empresas. Mexico. Ed. Mc Graw Hill. 1993. pp.297
- 3) Bennet, Roger. Supervivencia de la Pequeña Empresa. México. Ed. Continental. 1992. pp.259
- 4) Bigne, Enrique. Promoción Comercial. Madrid. Ed. ESIC. 2003. pp. 527.
- 5) CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Gestión de la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid. Ed. Mundiprensa. 1991. pp. 443.
- 6) Chong, José Luis. Promoción de Ventas. México. Ed Prentice Hall. 1999. pp. 144.
- 7) Cohen Dorothy. Publicidad Comercial. México. Ed. Diana. 1991. pp.719.
- 8) Cook, Kenneth J. Guía Completa del AMA para el Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas. Argentina. Ed. Granica. 1997. pp.215.
- 9) De la Garza, Mario. Promoción de Ventas. México. Ed. Continental. 2001. pp. 202.
- 10) Dickson, Franklyn. El Éxito en la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas. México. Ed. Diana. 1974. pp.316.
- 11) Dirksen, Charles. Principios y Problemas de la Publicidad. México. Ed. Continental. 1978. pp.649.
- 12) El Marketing y su Utilidad en la Pequeña Empresa. Madrid. Colección Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. Ediciones Díaz de Santos. 1994. pp. 192.
- 13) Fischer, Laura de la Vega. Mercadotecnia. México. Ed. Mc Graw Hill. 1993. pp. 439.

- 14) Grabinsky, Salo. La Empresa Familiar. México. Ediciones del Verbo Emprender. 1994. pp.192.
- 15) Graeme, Roe. La pequeña empresa: Su Rentabilidad Comercial. Barcelona. Ed. HispanoEuropea. 1986. pp. 204.
- 16) Guinn, C.O.Tomas. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. México. Ed. Thompson. 2004. pp. 757.
- 17) Hermida, Jorge. Marketing para Gigantes y Pígmicos. México. Ediciones Macci. 1994. pp.233.
- 18) Irigoyen, Horacio. Et. al. Comercialización en PyMES. México. Ediciones Macci. 1998. pp.167.
- 19) Kleppner, Otto. Et. al. Publicidad. México. Ed Prentice Hall. 1994. pp. 865.
- 20) Luick, Jonh. Promoción de Ventas y Comercialización Moderna. México. Ed. Técnica. 1969. pp.171.
- 21) Mercado Díaz, Salvador. Promoción de Ventas. México. Ed. Continental. 1999. pp. 342.
- 22) Pickle, Hal. Administración de Empresas Pequeñas y Medianas. México. Ed. Limusa. 1994. pp.568
- 23) Rabassa Asenjo, Bernardo. Promoción de Ventas. Madrid. Ediciones Pirámide. 1998. pp. 262.
- 24) Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas. México. Ed. Limusa. Tomo 1. pp.189.
- 25) Rodríguez, Leonardo. Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa. México. Ed Iberoamericana. 1980. pp. 252.
- 26) Rogers, Len. Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid. Ediciones Pirámide. 1990. pp. 238.
- 27) Wells, William. Et. al. Publicidad. México. Ed Prentice Hall. 1996 pp. 948.
- 28) [www.camaradediputados.gob.mx/leyinfo/doc/113.doc](http://www.camaradediputados.gob.mx/leyinfo/doc/113.doc)
- 29) <http://profesor.sis.uia.mx/aveleyra/comunica/leyes/publicidad.htm>