

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**TESINA: PROPUESTA PARA UNA AGENCIA DE PROMOCIONES**

**LAURA CECILIA GARZA RAMIREZ**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**MÉXICO, D.F. JUNIO 2008**



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.

*A la mujer que  
un día sonrió al verme escribir mis primeras  
letras y hoy ha iluminado cada una de mis  
noches de desvelo frente a la computadora.*

*Para ti mami.*

*A todos los que hoy están conmigo y  
los que están en un mejor lugar, por designio  
de Dios.*

*A quienes a lo  
largo de los últimos 10 años esperaban este  
momento y confiaron en mí.*

*A toda la  
comunidad de discapacitados y enfermos de  
esclerosis múltiple, recordándoles que la  
motivación y una sonrisa son la mejor  
medicina.*

*A la Universidad  
Nacional Autónoma de México, la Facultad  
de Ciencias Políticas y Sociales, el Centro de  
Educación Continua de la FCPyS.*

*Gracias por todo  
tu apoyo "manis", por compartir conmigo  
todos los momentos de tristeza, frustración y  
alegría, por reírte de mis ocurrencias y  
tonterías, por ser mi mejor amiga.*

## PROPUESTA PARA UNA AGENCIA DE PROMOCIONES

INTRODUCCIÓN	8
1. RELACION ENTRE COMUNICACIÓN, MARKETING Y PROMOCIÓN	14
1.1 COMUNICACIÓN	15
1.1.1 Críticas a la comunicación comercial	19
1.2 MARKETING	22
1.3 PROMOCIÓN	26
1.3.1 Relaciones públicas	28
1.3.2 Venta personal	28
1.3.3 Publicidad	30
1.3.4 Marketing directo	33
1.4 COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	35
2. LA PROMOCION DE VENTAS	37
2.1 ANTECEDENTES	37
2.2 ¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN DE VENTAS?	38
2.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	39
2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN	40
2.5 FACTORES INFLUYENTES EN LA PROMOCIÓN	43
2.6 MEDIOS PROMOCIONALES Y TIPOS DE PROMOCIÓN	45
2.6.1 Promociones para el consumidor	46
2.6.2 Promociones para el comercio	58
2.6.3 Promociones para la fuerza de ventas	61
2.7 PROMOCIONES EN PUNTO DE VENTA	62
2.8 CONDICIONES PARA UNA BUENA PROMOCIÓN	65

3.	LA AGENCIA DE PROMOCIÓN	68
3.1	ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PROMOCIÓN	68
3.2	ESTRUCTURA DE LA AGENCIA DE PROMOCIONES	70
3.3	SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGENCIA DE PROMOCIONES	73
4.	LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	77
4.1	SITUACIÓN ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	78
4.2	PRINCIPALES NECESIDADES DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS O PRESTADORA DE SERVICIOS	79
4.3	BENEFICIOS QUE OFRECE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	80
4.4	NECESIDADES DE UNA AGENCIA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	81
	CONCLUSIONES	89
	FUENTES	92



# PROPUESTA PARA UNA AGENCIA DE PROMOCIONES

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta una propuesta para la conformación de una agencia de promoción de ventas que satisfaga las necesidades de marketing y comunicación de las empresas.

Definiendo el concepto de comunicación como “la búsqueda de los medios de persuasión”<sup>1</sup> o información, vemos la importancia que actualmente tiene dentro de los conceptos del marketing moderno, ya que las empresas se presentan como informadoras hacia los consumidores que buscan satisfacer una necesidad y, al mismo tiempo, como creadoras de los mensajes destinados a tener efecto sobre el público, es decir, a persuadirlos para que adquieran un bien o un servicio.

Por ello, la gran oferta de productos y la creciente competencia de los mercados, han provocado que la comunicación con fines comerciales sea considerada indispensable para el crecimiento de los negocios y la motivación de compra de un producto o servicio.

Hoy en día, y debido a la gran oferta de productos y servicios, la promoción se encarga principalmente de dar a conocer las características de un producto, crear y posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor; y debe de contar con una planeación realizada de manera correcta y basada en los estudios del mercado realizados preliminarmente, de esta forma realizar una estrategia promocional que lleve al cumplimiento del objetivo: la venta.

---

<sup>1</sup> David Berlo, *El proceso de la comunicación*, p. 6.

La promoción de ventas es un proceso de comunicación entre proveedores, clientes y consumidores, y se define como la actividad temporal en la cual intervienen los elementos de la mezcla de marketing (4 P's) cuyo objetivo es vender un producto o servicio valiéndose de medidas y acciones comerciales y con objetivos inmediatos.

La promoción de ventas envía el mensaje hacia el consumidor para, de esta forma, dar a conocer un producto, influir en la decisión de compra de un consumidor, fortalecer la imagen de una marca, aumentar el mercado meta, fomentar lealtad hacia una marca, etcétera.

La promoción de ventas, al igual que la publicidad intenta influir en la decisión del consumidor; sin embargo, ésta pretende colocar un producto o servicio en la mente del consumidor, muestra al consumidor las características del producto o servicio a través de los medios masivos de comunicación y lleva al consumidor al punto de venta, mientras que la promoción acerca al producto de una forma física, lo pone en sus manos y le muestra todas sus características de manera que decida si satisface sus necesidades.

Dentro de la promoción de ventas pueden utilizarse diversos medios que se ajusten a la estrategia planeada estimulando la respuesta inmediata del mercado objetivo como la promoción en punto de venta, la realización de eventos dirigidos a consumidores, incentivos o premios dirigidos a fuerza de ventas, etcétera.

Cabe mencionar que tanto en la estrategia publicitaria y en la promoción de ventas debe de utilizarse mucha creatividad y un buen manejo de los medios y canales de comunicación.

La necesidad de las empresas por cumplir sus objetivos de ventas, que las llevan a realizar actividades de marketing y promoción, han dado lugar a la creación de agencias especializadas en este tipo de actividades y conformadas por especialistas en cada una de las áreas que conforman una campaña exitosa. Aunado a esto se han formado Instituciones como el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), la Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (AMAPRO) y la Asociación Nacional de Promociones y Mercadotecnia (ANAPROMER), que regulan y controlan los servicios que ofrecen las agencias, apoyadas y reguladas a su vez por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio (ANTAD) que regula principalmente las promociones en el punto de venta.

Actualmente las agencias existentes ofrecen los servicios de manera limitada; es decir, ofrecen servicios de promoción o servicios de publicidad. Pero si se conjuntaran talentos y experiencias de diferentes profesionales de cada una de las áreas involucradas podría ofrecerse a las empresas un servicio integral que lograra satisfacer sus necesidades y lograr sus objetivos.

La comunicación de marketing integral informa a los consumidores sobre sus productos o servicios, asesora a sus clientes cautivos y potenciales, persuade al consumidor e induce la acción de compra.

Es de gran importancia para el éxito de una agencia que ofrezca este tipo de servicios, que se cuente con el personal calificado y con los conocimientos necesarios, tanto académicos como en el campo de trabajo, que es esencial y que actualmente no se cubre al 100 por ciento, ya que de esta forma es posible detectar las necesidades del cliente, proveedores, puntos de venta, recursos materiales y humanos, etc. Además es muy importante considerar el conocimiento de los medios y técnicas existentes y utilizadas actualmente (como por ejemplo la demostración, muestreo, premios y sorteos), pero de igual forma, la creatividad que marca la diferencia entre contratar una agencia u otra.

Este trabajo plantea la creación de una agencia de promoción de ventas que pueda competir con aquellas que ofrecen este tipo de servicios, cubriendo las necesidades actuales de las empresas, así como, ofrecer servicios de manera creativa, novedosa y con eficiencia de manera integral.

Partiendo del marco teórico estructuralista, se buscaron los elementos que componen a una agencia y sus interrelaciones en las actividades promocionales y de marketing; así como la forma en que forman parte de la estructura social en el ámbito mercadotécnico.

Los objetivos particulares son:

- Definir la relación existente entre marketing y promoción y el papel de ambas dentro de la comunicación.
- Definir las actividades y servicios que actualmente ofrecen las agencias de promoción.

- Definir las necesidades de las empresas que contratan este tipo de apoyo para el cumplimiento de sus objetivos de venta.
- Proponer una agencia que cubra integralmente las necesidades de marketing de manera integral a partir de la oferta actual de servicios en este rubro.

La hipótesis que guía esta investigación, es que las diferentes empresas de productos y/o servicios buscan el apoyo de agencias de promoción de ventas, publicidad o relaciones públicas para el cumplimiento de sus objetivos de venta, por lo que es importante ofrecer un servicio integral de calidad que los ayude al cumplimiento de sus metas y a lograr su posicionamiento en el mercado.

Para cumplir con esta hipótesis este trabajo se divide en 4 capítulos:

En el primer capítulo se define la relación entre promoción y marketing, y el papel que juegan dentro de la mezcla promocional y su coincidencia al ser parte importante en la comunicación de marketing integral.

Parte del concepto de comunicación y su proceso, el cual analizo desde la perspectiva de Ludwig von Bertalanffy en su propuesta de la Teoría General de Sistemas, la cual parte de la observación de cada una de sus partes, la interrelación entre ellas y el impacto sobre el sistema (de comunicación).

En el segundo capítulo se puntualiza a detalle la definición de la promoción de ventas, sus principales objetivos, características y las diferentes actividades promocionales utilizadas con mayor frecuencia.

El tercer capítulo muestra los servicios principales ofrece una agencia de promoción y la manera en la que trabajan como apoyo a las empresas que buscan la asistencia profesional para el cumplimiento de sus objetivos de venta y posicionamiento de imagen.

En el cuarto capítulo se propone la creación de una agencia de promoción de ventas que pueda ofrecer de manera integral las soluciones en comunicación que requiere y que actualmente realiza con la contratación de manera separada de diversas empresas proveedoras de servicios.

Como podremos darnos cuenta, la actividad promocional en la competencia actual del mercado, es de gran importancia para el éxito de una marca, por lo que las empresas proveedoras de estos servicios requieren del personal adecuado y profesionalmente preparado, así como ofrecer la mayor diversidad de actividades que satisfagan al 100 por ciento las necesidades de comunicación de cada empresa.

## **I RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN, MARKETING Y PROMOCIÓN**

A finales del siglo XX y principios del XXI hemos podido observar un impresionante incremento a nivel comercial en todo el mundo que trae consigo la diversificación y el desarrollo de nuevos productos que cubren nuevas necesidades.

Por ejemplo, en México a finales de los 80's comienza la oferta del servicio de telefonía celular, recordemos que entonces, el adquirir un equipo o contratar un servicio de telefonía móvil era muy caro y únicamente se ofrecía el servicio para realizar y recibir llamadas.

Hoy en día, existe una gran diversidad de planes de contratación y aparatos de telefonía celular de diferentes precios; se ofrecen funciones de conexión a Internet y correo electrónico, de comunicación mediante mensajes escritos, juegos, grabadora de sonidos, televisión, cámara de fotografía y video, reproducción de mp3, variedad de tonos, alarmas e imágenes. Además han surgido nuevas empresas prestadoras de estos servicios y han llegado a México nuevas marcas de equipos.

Hace 15 años, contar con un teléfono celular, era un lujo; ahora es una necesidad. Este acelerado crecimiento comercial, aunado al diario avance tecnológico, ha provocado que las diversas empresas de productos y servicios entren en una reñida competencia y utilicen todas las alternativas creativas e innovadoras para comunicarse con sus clientes, difundir información o propagar imagen e ideas.

Frente a este panorama, las áreas de comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas cobran gran relevancia, ya que contribuyen en gran medida al crecimiento de las empresas y ayudan a alcanzar sus objetivos de ventas. Así, las empresas han valorado la actividad de cada una de estas áreas y han descubierto que la comunicación hacia dentro y fuera de la empresa no debe ser olvidada, pues la imagen que el consumidor perciba podrá ser la causante de su éxito o fracaso.

A continuación describiremos algunos de los elementos de la comunicación, el marketing y la promoción; así como sus interrelaciones. De esta forma podremos darnos cuenta de su funcionamiento y constitución dentro del mismo proceso comunicativo al interior y exterior de las empresas.

## **1.1. COMUNICACIÓN**

Todas nuestras acciones al ser captadas por un receptor son formas de comunicación. “La comunicación existe independientemente de ser planificada o no”<sup>2</sup>, y tiene diferentes usos y funciones sociales como en la política, educación, cultura, periodismo, relaciones públicas y medios de comunicación, entre otros; además de tener gran importancia en el marketing, promoción, publicidad y ventas. Pensemos que desde el diseño utilizado en un empaque, los colores utilizados en un producto, la información impresa en un boletín o catálogo, la vestimenta e imagen del personal. Todo provoca en los clientes cautivos y potenciales una impresión (positiva o negativa). Por lo que es importante que las

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Los 80 conceptos esenciales de Marketing. De la A a la Z*, p. 14.



empresas unifiquen una buena imagen en conjunto de todos aquellos elementos que sean susceptibles de ser conocidos por los consumidores y ser coherentes y relacionarse con la misión, visión y filosofía de la compañía.

Recordemos una de las primeras definiciones de comunicación, dada por Aristóteles al referirse a la retórica: "La búsqueda de los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance", mientras que para Claude Shannon, ya en el siglo XX, era un "proceso de transferencia de información" <sup>3</sup>

Así mismo, la comunicación transfiere información, intercambia ideas, unifica criterios y pensamientos entre un emisor y un receptor<sup>4</sup>, los cuales son los elementos más importantes del proceso de comunicación. El mensaje y el canal son herramientas indispensables; la codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación son funciones de este proceso y el ruido constituye un factor ajeno al sistema que interfiere en el proceso dificultando la comunicación.<sup>5</sup> (Ver esquema 1).

Este proceso de comunicación tiene gran importancia para entender los componentes y su interacción como parte de un sistema circular en cualquier acto comunicativo. La comunicación con fines comerciales o comunicación publicitaria se compone de: emisor, mensaje, canal, audiencia y retroalimentación. Esta última se refiere al efecto de la comunicación sobre los consumidores.<sup>6</sup> (Ver esquema 2).

---

<sup>3</sup> Ernesto César Galeano, *Modelos de Comunicación*, p.112..

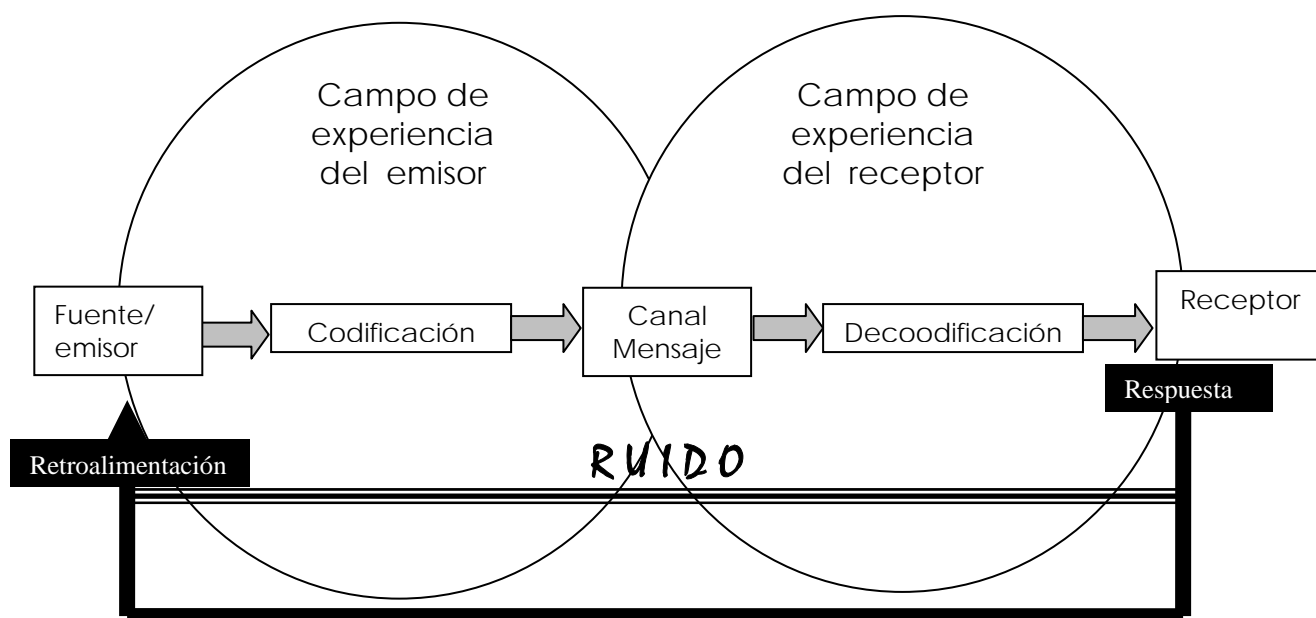
<sup>4</sup>Wilbur Schram, *The Process and Effects of Mass Communications*, citado por George E Belch. y Michael A. Belch, *Publicidad y Promoción*, p. 153.

<sup>5</sup> George E Belch. y Michael A. Belch, *Op. Cit.*, p. 155.

<sup>6</sup> Ernesto César Galeano, *Op. Cit.*, p. 84.

La forma de presentar ventajas y características de un producto o servicio es una forma de comunicar y producir un mensaje en el cerebro del receptor, lo que provoca que éste se sobreponga a otro en el momento de la decisión de compra de un consumidor<sup>7</sup>, o bien, coloca la imagen de la marca, posicionándola en la mente del consumidor potencial para una compra futura.

### Modelo del proceso de comunicación<sup>8</sup>



Esquema 1

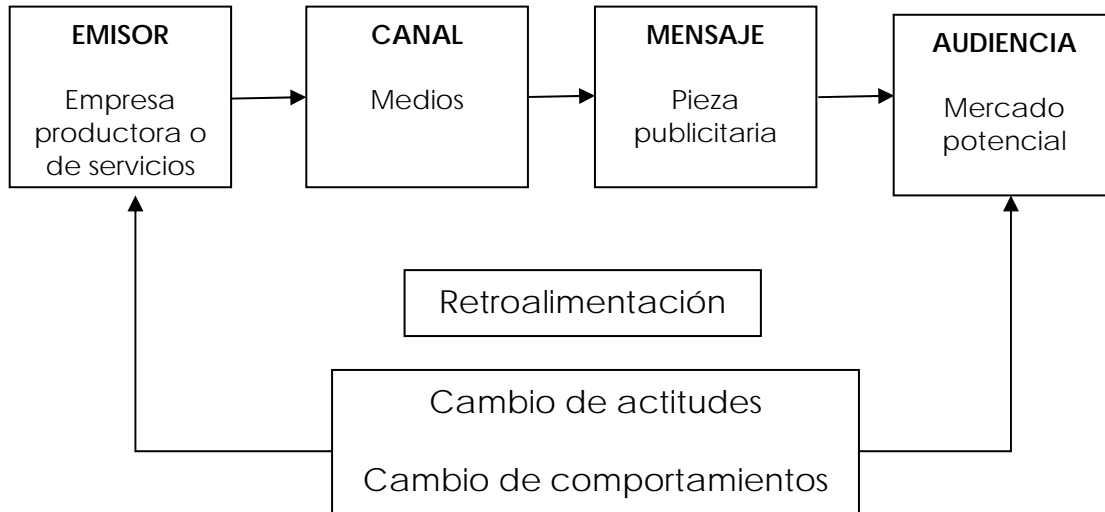
Es muy importante que el emisor y la audiencia tengan parte de su campo de experiencia en común.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Biblioteca Salvat de grandes Temas. La Publicidad, p.34

<sup>8</sup> George E Belch. y Michael A. Belch, *Op.Cit.*, p. 153

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 86

### Modelo general de comunicación publicitaria<sup>10</sup>



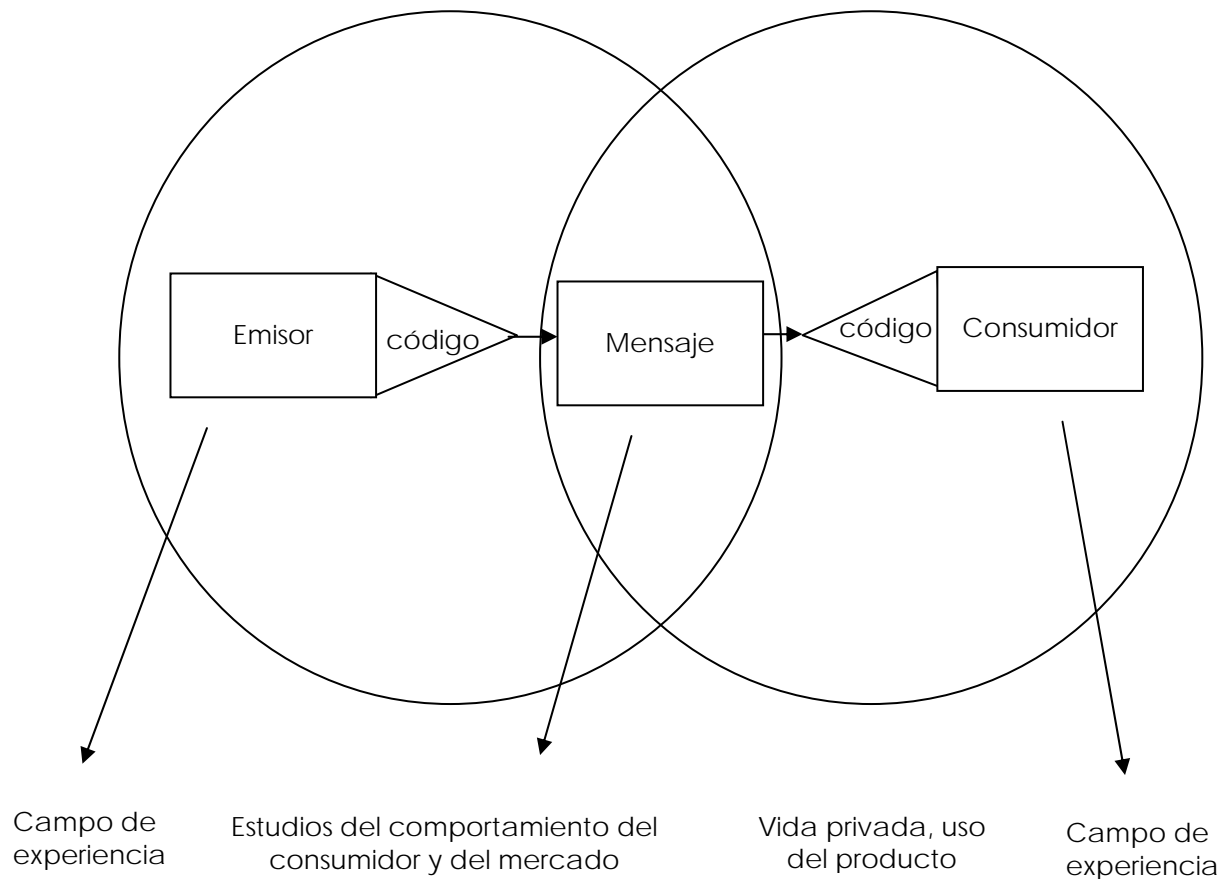
Esquema 2

Sin embargo, el crecimiento del mercado ha provocado que el campo de experiencia del productor y el consumidor vayan alejándose y la oferta vaya aumentando en relación a la demanda por lo que la empresa ha tenido la necesidad de comunicarse con sus clientes y conocer sus deseos y necesidades. De aquí se desarrolla el concepto del marketing moderno (4 C'S)<sup>11</sup> que explicaremos más adelante y la intuición que servía para conocer las necesidades del consumidor es sustituida por los estudios e investigación del mercado. (Ver esquema 3).

<sup>10</sup> Ernesto César Galeano, *Op. Cit.*, p. 84.

<sup>11</sup> Ernesto César Galeano, *Op. Cit.*, p. 87.

## La comunicación publicitaria después del nuevo concepto de marketing<sup>12</sup>



Esquema 3

### 1.1.1 CRITICAS A LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación tiene varios usos y funciones dependiendo del objetivo que persigue. La comunicación comercial difunde un mensaje, promete algo que debe cumplir, presume alguno de sus atributos invitando al cliente a que nos dé su preferencia y, en algunos casos, crea necesidades. De esta forma también crea demanda.

<sup>12</sup> *Ibidem.*, p. 86.

Theodore Adorno y Max Horkheimer, en la "Dialéctica del Iluminismo" en 1944, mencionan que "en la sociedad competitiva, la *réclame*<sup>13</sup> cumplía la función social de orientar al comprador en el mercado, facilitaba la elección y ayudaba al productor más hábil, pero hasta entonces desconocido, a hacer llegar su mercancía a los interesados."<sup>14</sup> En este ensayo afirman que la publicidad es un dispositivo de bloqueo pues lo que no contiene un "sello" publicitario resulta ser económicamente sospechoso y que no es realmente necesaria para dar a conocer los productos, sólo e indirectamente para estimular las ventas.<sup>15</sup> En este momento la comunicación comercial sólo tenía un fin informativo sin provocar al consumidor a demandar determinado producto o servicio antes de necesitarlo.

El hecho de que la comunicación comercial pueda crear una necesidad y estimular la demanda de un producto o servicio, ha sido criticada en algunas ocasiones, pues se cree que la comunicación ha sido *éticamente mal utilizada* con el fin de incrementar una demanda que anteriormente no existía y no era necesaria, trayendo como consecuencia el consumismo en la sociedad.

Adorno y Horkheimer al desarrollar el concepto de "industria cultural", afirman que la decisión del consumidor influye en la oferta de productos culturales, es decir, la oferta se encuentra en relación con la demanda.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Palabra que en alemán significa *publicidad*.

<sup>14</sup> Max Horkheimer y Theodore Adorno, *Dialéctica del Iluminismo*, p. 81.

<sup>15</sup> *Idem*.

<sup>16</sup> *La Industria Cultural en* <http://escuela-frankfurt-pais-global.com.arg>.

El acto de consumo se refiere a la satisfacción de una necesidad, la cual define Eulalio Ferrer como “la sensación de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer”<sup>17</sup>, y menciona que “la sociedad de consumo (término atribuido a Marcuse) está compuesta por consumidores que encuentran en la compra algo más que una necesidad”.<sup>18</sup>

Ernesto César Galeano afirma que la comunicación comercial o el marketing no crea demanda, sino que es creado por la demanda; es decir, el producto ha sido creado por alguien<sup>19</sup> que utiliza los medios de comunicación para darlo a conocer y así satisfacer las necesidades del mercado. De esta forma, el marketing tiene la capacidad de conocer la conducta del consumidor; sólo la descubre, no la crea.<sup>20</sup> Tomando en cuenta las diferentes opiniones en torno al marketing que al descubrir las necesidades, gustos y preferencias del mercado, el marketing puede crear un producto (y con éste su demanda) que lo satisfaga y utilizar la comunicación comercial (o publicidad) para darlo a conocer y fomentar la venta; sin embargo, debemos de tomar en cuenta que en muchas ocasiones lo que podría creerse que es una necesidad, no lo es como tal, pero “entre los hábitos y costumbres del ser humano hay superficialidades que se consideran necesarias”<sup>21</sup>

A continuación se define el marketing así como todos aquellos elementos que forman parte de la comunicación con fines comerciales.

---

<sup>17</sup> Eulalio Ferrer, *Publicidad y comunicación*, p. 62.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 63

<sup>19</sup> Ernesto César Galeano; *Op.Cit*, p. 107.

<sup>20</sup> *Idem*.

<sup>21</sup> Eulalio Ferrer, *Op. Cit*, p. 62.

## 1.2. MARKETING

El marketing (o mercadotecnia) es “el proceso de planeación y ejecución del concepto del producto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”<sup>22</sup>.

Mario de la Garza define al marketing como “la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio” y las actividades que crean, promueven y entregan productos o servicios a los consumidores.<sup>23</sup>

Esta satisfacción de las necesidades de los clientes es la función principal del marketing, no sólo vender y anunciar como es considerado frecuentemente.

El principal objetivo del marketing es crear una relación entre la empresa productora o vendedora y el cliente, además de cubrir las necesidades humanas y sociales.

El concepto más importante dentro de este proceso es la llamada mezcla de mercadotecnia, definida como el conjunto de herramientas que la empresa combina para producir la respuesta esperada en el mercado meta.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibidem*; p. G-8.

<sup>23</sup> Mario de la Garza, *Promoción de Ventas*, p. 2.

<sup>24</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, p. 63.

La mezcla de marketing “describe una serie de herramientas que se pueden utilizar para influir en las ventas”<sup>25</sup>, y que en el marketing tradicional está compuesta por las llamadas 4 P’s que al combinarse facilitan el posible intercambio con los consumidores en el mercado.<sup>26</sup> Las 4 P’s son:

**1. Producto:** Es aquello que el consumidor adquiere para cubrir sus necesidades mediante un intercambio y puede clasificarse en:

- Bienes: artículos tangibles.
- Servicios: Actividades dirigidas a satisfacer una necesidad.
- Ideas: Beneficios para los clientes, como son las organizaciones de caridad.
- Información: Proveedores de fuentes de información como sitios Web, escuelas, editores de libros y revistas, etcétera.
- Personas: La promoción de artistas o deportistas entre otros.
- Lugares: Destinos que se comercializan, como por ejemplo los sitios turísticos.
- Eventos: La reunión de los productos definidos anteriormente para crear un evento o experiencia única, como las Olimpiadas, Disney World, etcétera.

---

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 93.

<sup>26</sup> George E Belch. y Michael A. Belch, *Op. Cit.*, p. 8.



- Organizaciones: La imagen favorable de una organización que logre crear la buena voluntad del cliente.

**2. Precio:** Cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto.

**3. Plaza o distribución:** Actividades que ponen el producto a disposición del mercado meta, en el lugar y momento correctos, en la cantidad adecuada y al precio justo.

**4. Promoción:** Actividades que comunican las ventajas de producto para convencer al mercado de comprarlo. Más adelante definiremos con mayor detalle este elemento de la mezcla de marketing.

Estos cuatro elementos se refieren principalmente al producto en sí; a diferencia de la nueva mezcla de marketing ideada por Robert Lauterbon y Don Shultz que dirige su atención al cliente. Esta nueva mezcla es conocida como las 4C's de Lauterbon:<sup>27</sup>

**1. Cliente:** Es la parte más importante en la creación de un producto; es decir, antes de pensar en el producto, debe de tomarse en cuenta al cliente con sus necesidades y deseos.

**2. Costo:** El valor del producto no sólo se determina por el precio de éste sino también por el grado de satisfacción alcanzado por el consumidor.

---

<sup>27</sup> Oscar Smith, *Marketing de Imagen*; p. 13

El precio del producto incluye también el costo por adquirirlo, por ejemplo: el tiempo empleado, el traslado al lugar de adquisición, la garantía, el valor emocional, etcétera.

**3. Conveniencia:** Al hablar de la plaza nos referíamos al espacio físico en el que se encuentra el producto, la conveniencia se refiere a la manera en la que el producto llega al cliente; es decir, en vez de que el consumidor se traslade a comprar lo que necesita, el punto de venta buscará al cliente para convencerlo de la compra.

**4. Comunicación:** Además de emitir mensajes mediante diversos medios masivos es importante conocer las necesidades del mercado meta; es decir, lo que el consumidor desea y busca, si lo que vendemos le satisface y sus sugerencias para hacerlo más accesible.

Actualmente el crecimiento económico, la necesidad de mejorar en las estrategias, el continuo incremento de la oferta y la demanda, entre otras han llevado a un cambio en la mezcla de marketing. Ton Patty propone la mezcla de marketing "del futuro" que incluye 6 nuevas P's que a diferencia de las 4 P's o las 4 C's , incluyen palabras más conceptuales.<sup>28</sup>

**1. Paradoja:** Dentro de ella, siempre hay una oportunidad de mercado, por lo que es importante saber detectarla para aprovecharla.

**2. Perspectiva:** Es la habilidad de ver las cosas desde otro punto: desde la perspectiva del consumidor para satisfacer sus necesidades.

---

<sup>28</sup> *Ibidem*, p. 15.

**3. Paradigma:** Es el modo de hacer las cosas.

**4. Persuasión:** Es la habilidad para influir a alguien a hacer algo y esencialmente debe de contar con tres elementos: la credibilidad de quien habla, el contenido del mensaje y el involucramiento del consumidor.

**5. Pasión:** Se refiere a creer en uno mismo y convencerse absolutamente de lo que se dice y se hace.

**6. Percepción:** Lo que el cliente aprecia y lo hace tomar una decisión de compra. El consumidor percibe a través de cuatro formas: la racional, la sensorial, la emocional y la visceral.

### **1.3 PROMOCIÓN**

Como hemos visto en los párrafos anteriores, la promoción es un elemento de la mezcla de marketing de una organización que informa al mercado respecto a sus productos y servicios, permite la diferenciación de productos y lo persuade para lograr su adquisición.

Comprendamos que la promoción "es la parte de la comunicación diseñada para estimular el interés en la compra de un producto o servicio"<sup>29</sup> y se compone de "todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y

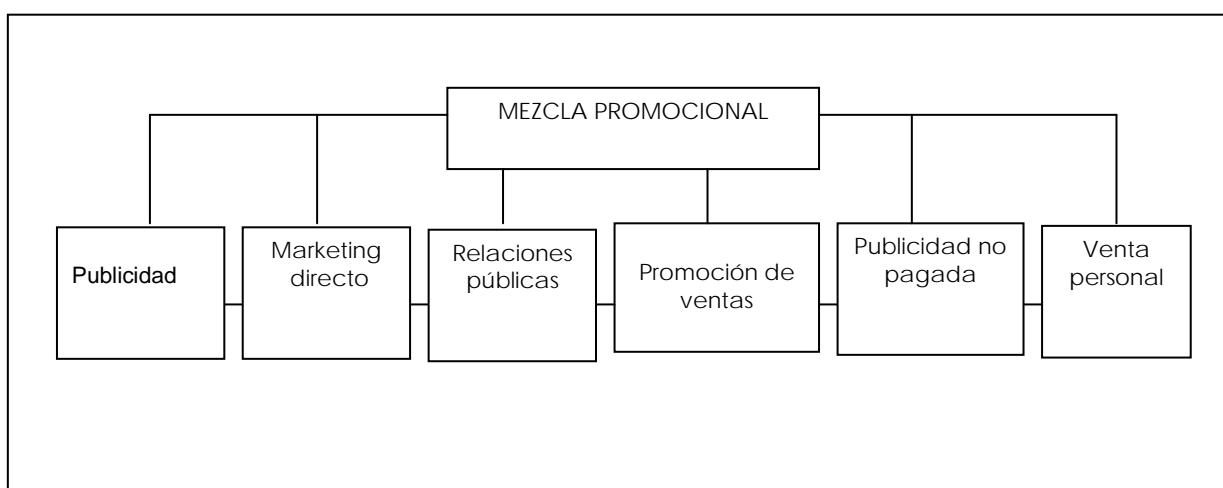
---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Op.Cit.*, p.14.

persuasión encaminados a la venta de productos o servicios, o a la promoción de una idea".<sup>30</sup>

Los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a un público específico mediante diferentes esfuerzos componen la llamada mezcla promocional. (Ver esquema 4).

#### Elementos de la mezcla promocional<sup>31</sup>



Esquema 4

A continuación se explica cada uno de los elementos que conforman la mezcla promocional, exceptuando el de promoción de ventas, tema central de este trabajo de investigación, el cual será desarrollado en el capítulo 2.

<sup>30</sup> George E Belch. y Michael A. Belch, *Op.Cit.*, p. G-11.

<sup>31</sup> George E Belch. y Michael A. Belch, *Op.Cit.*, p. 16.

### **1.3.1 RELACIONES PÚBLICAS**

Son las actividades de comunicación que buscan crear o mejorar la imagen y despertar el interés de la empresa hacia diferentes tipos de públicos como clientes especiales, accionistas, consumidores, representantes de los medios de comunicación, distribuidores, cadenas comerciales, entre otras, para obtener resultados positivos a futuro, crear prestigio y generar áreas de oportunidad en las diferentes áreas de negocio de una empresa.

Las relaciones públicas constituyen el elemento de la mezcla promocional que lleva un registro de las actitudes del público, identifica los problemas que lo preocupan y desarrollan programas para crear y mantener relaciones positivas entre una empresa y sus grupos de referencia.<sup>32</sup>

Dentro de las actividades de relaciones públicas pueden realizarse conferencias con especialistas en el producto o servicio ofrecido, presentaciones al público (directamente o mediante los diferentes medios de difusión), ruedas de prensa, cursos de capacitación o especialización a profesionales involucrados con la empresa, participación en exposiciones y eventos.

### **1.3.2 VENTA PERSONAL**

Es la venta que se realiza directamente al comprador potencial (receptor) quien es informado sobre los beneficios de un producto o

---

<sup>32</sup> O.C. Ferrel, *Estrategia de marketing*, p. 242.

servicio (mensaje) por un vendedor o representante de la empresa (emisor), que en ocasiones se vale de diferentes tipos de herramientas como folletos, material promocional, videos, etc. para ganar la atención y preferencia del cliente.

Según Philip Kotler, la venta personal “puede reforzar la comprensión de las ventajas del producto por parte del consumidor y su convicción de que lo ofrecido vale la pena.”<sup>33</sup>

La venta personal se realiza principalmente en los llamados “puntos de venta” que pueden clasificarse de acuerdo al tipo de productos que ofrecen (tiendas de autoservicio, departamentales, especializadas, de conveniencia, etcétera).

Otro tipo de venta personal es el denominado “cambaceo” o “venta casa por casa”. Sin embargo, cabe mencionar que actualmente esta estrategia de venta no reditúa el éxito o expectativas de la empresa debido a la ola de inseguridad que se vive hoy en día, principalmente en las grandes ciudades. Generalmente este tipo de venta es realizada por compañías que ofrecen productos de importación de baja calidad.

En contraste al cambaceo, la venta por catálogo es una forma de venta personal que ha cobrado gran importancia y ha redituado excelentes ganancias y crecimiento a empresas que fabrican y comercializan productos como cosméticos, zapatos, ropa, etcétera; además de que han generado fuentes de empleo a un sector de la

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Op.Cit.*, p. 94

sociedad que carecían de oportunidades laborales debido a su edad, sexo, condición social o preparación profesional.

### 1.3.3 PUBLICIDAD

Sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, idea, proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y con un fin comercial.<sup>34</sup>

“La publicidad es un instrumento fundamental para grandes sectores de la industria y empleada en forma competitiva, se ha vuelto en parte integral de la política de beneficios máximos de la empresa”.<sup>35</sup>

La publicidad es un proceso que utiliza diversos métodos y técnicas para dar a conocer un producto o servicio mediante la comunicación de ideas y argumentos de venta para crear, reforzar o posicionar una imagen y motivar en los consumidores el deseo de compra y cumplir un objetivo de venta.

Es una forma de comunicación impersonal y masiva utilizada con mucha frecuencia y pagada por un determinado patrocinador. Es una manera de llegar a grandes cantidades de consumidores cautivos y potenciales utilizando diversos medios de comunicación como spots en radio, anuncios comerciales en televisión o cine, periódicos, revistas, publicidad exterior (la cual utiliza cada vez más elementos como carteleras, vallas, autobuses, paradas de autobús puestos de periódicos,

---

<sup>34</sup> Rubén Treviño, *Op.Cit.*, p. 15

<sup>35</sup> José Ramón Sánchez Guzmán; *Breve historia de la Publicidad*, citado por MENDEZ Ramírez Carolina; La relación entre comunicación y mercadotecnia y publicidad; Tesis Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva)-UNAM,p. 19.

florerías), o Internet (anuncios en páginas de buscadores, especializadas o exclusivas de la empresa productora o distribuidora).

La publicidad mediante el uso de los medios masivos de comunicación, generalmente es utilizada por grandes empresas que fácilmente recuperan su inversión en poco tiempo por su alto volumen de ventas, en virtud de que dichos medios representan costos muy elevados y una campaña diseñada con el objetivo de cubrir el mercado objetivo de acuerdo a la estrategia propuesta requiere de un alto presupuesto.

Es importante distinguir el concepto de Publicidad del de Propaganda, ya que mientras la primera tiene como objetivo la comercialización de un producto o servicio, la segunda pretende únicamente la comunicación de ideas (políticas, religiosas, etc) sin fines de lucro.

### **Objetivos de la publicidad<sup>36</sup>**

- Dar a conocer un producto o servicio a los clientes cautivos y potenciales para abrir camino hacia la venta.
- Crear o mejorar la imagen de la marca ante los consumidores e intermediarios.
- Llegar a un mayor número de clientes, principalmente aquellos que están lejos del alcance de los vendedores.
- Introducir al mercado un nuevo producto o servicio.

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 34.



- Incrementar las ventas, y de esta forma beneficiar a los intermediarios consiguiendo así además un incremento en los niveles de producción del fabricante.
- Crear la lealtad hacia la marca y conservar la fidelidad de los clientes cautivos.
- Contrarrestar la actividad de la competencia, y así lograr mejor posicionamiento en el mercado.
- Alcanzar un posicionamiento, reconocimiento y recordación de la marca.

Dentro de la publicidad, existe un tipo de publicidad no pagada que se utiliza a los medios masivos de comunicación para dar a conocer un producto o servicio mediante reportajes noticiosos, editoriales, boletines de prensa, etcétera sin la necesidad de un pago.

George y Michael Belch mencionan que este tipo de publicidad se refiere a los comunicados impersonales de una empresa que no se paga directamente ni se difunden por medio de ningún patrocinio.<sup>37</sup>

A pesar de que las actividades realizadas por las relaciones públicas, pueden relacionarse o confundirse con las realizadas por la publicidad no pagada; las primeras tienen objetivos más amplios, pues además de buscar un posicionamiento de la marca e incremento de ventas pretenden establecer y mantener una imagen positiva ante el público y así motivar la venta y ganar la preferencia de nuevos clientes, lo que en

---

<sup>37</sup> George E. Belch y Michael A. Belch, *Op.Cit.*, p. 24

muchos casos, se percibe a largo plazo a diferencia de la promoción de ventas que generan resultados a corto plazo.

Este tipo de publicidad, en ocasiones, resulta ser más eficiente y tener mayor credibilidad que la publicidad tradicional, pues los consumidores confían más en la información proveniente de una fuente aparentemente imparcial; pero tiene el problema de estar fuera del control de la empresa, y en ocasiones puede resultar negativa. Por ejemplo; en el caso de los reportajes que pongan en duda o critiquen desfavorablemente la calidad de un producto o servicio por las fallas o defectos hallados por los clientes cautivos. Esta publicidad negativa en vez de incrementar las ventas puede ocasionar hasta la desaparición del mercado de la empresa.

Como ejemplo de publicidad no pagada encontramos los reportajes sobre bares o restaurantes publicados en revistas especializadas o zonales que generalmente recomiendan o critican el lugar y cuyo autor es un líder de opinión o especialista en el tema como los publicados por el crítico gastronómico Marco Beteta en la revista o en la página de Internet de "Donde ir".<sup>38</sup>

#### **1.3.4 MARKETING DIRECTO**

El marketing directo es el elemento por medio del cual, las organizaciones se comunican directamente con los consumidores para transmitir la información o promoción de un producto o servicio y obtener una respuesta, transacción o ambas mediante el envío de correo directo.

---

<sup>38</sup> <http://www.donde-ir.com/marcobeteta.php>, 5 de agosto de 2007.

El marketing directo no sólo requiere del envío de información, es necesario realizar actividades como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing, uso de medios de comunicación y difusión.<sup>39</sup>

Para el desarrollo de esta actividad es importante evaluar la información utilizada en las bases de datos, buscando que correspondan al target<sup>40</sup> al que va dirigida la campaña y el producto a promocionar.

El ejemplo más común en el marketing directo lo encontramos acompañando los estados de cuenta de las tarjetas de crédito, donde se ofrecen viajes, electrónicos, aparatos de ejercicio, entre otros; o la correspondencia enviada por "Selecciones del Reader's Digest" que vende colecciones musicales o libros.

A principio de este siglo los avances tecnológicos han propiciado un importante cambio en la publicidad, promoción y mercadotecnia por el uso de medios interactivos, principalmente el Internet.

El Internet permite un flujo bidireccional de la información, pues el consumidor tiene la oportunidad de recibir, alterar y solicitar la información, participar en promociones y comprar.

Este tipo de información es enviada por medio del correo electrónico en vez del correo postal.

---

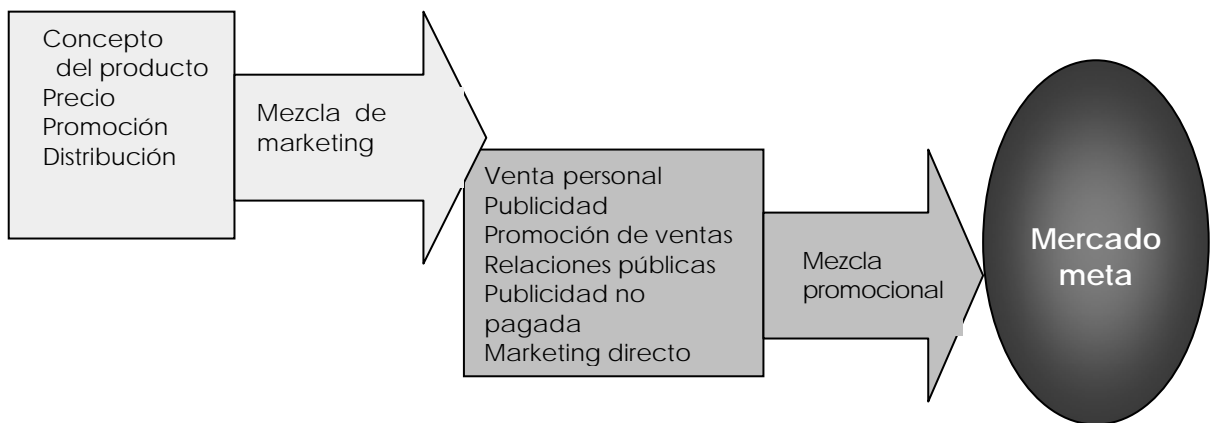
<sup>39</sup> George E. Belch y Michael A. Belch, *Op.Cit.*, p. 20.

<sup>40</sup> Término en inglés utilizado para referirse al público objetivo.

## 1.4 COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

Para llegar al mercado meta deben de coordinarse los elementos de la mezcla promocional y la mezcla de marketing<sup>41</sup>, pues al tener todos los elementos que dicta la mercadotecnia para la correcta y efectiva creación de un producto y desarrollo de una marca, es necesario utilizar las actividades promocionales para cumplir con el objetivo de venta y posicionamiento.

El uso de la actividad promocional debe de planearse de acuerdo al tipo de producto, al mercado meta, objetivos de la campaña, ubicación geográfica, presupuesto o inversión asignada según el plan anual de mercadotecnia elaborado por la empresa.



La comunicación de marketing integral o IMC (Integrated marketing communications) es el uso estratégico de los elementos de la mezcla promocional buscando causar en los clientes cautivos y

<sup>41</sup> <http://www.miespacio.org/cont/aula/promoc.htm>, 10 de julio de 2007.

potenciales el impacto necesario y creando una relación a largo plazo entre la empresa y el consumidor.<sup>42</sup> Se requiere de la correcta coordinación de todos los recursos y planes estratégicos para transmitir la imagen y mensaje que la empresa requiere posicionar en la mente del cliente.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, "la empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos."<sup>43</sup>

Es de gran importancia que los elementos utilizados en la comunicación de marketing integral, concuerden con los incluidos en la mezcla de marketing (4 P's) ya que de no ser así es posible que nuestro producto sea confundido por la competencia. Por ejemplo si es utilizado el correo directo para envío de cupones intercambiables por descuentos al adquirir algún producto y éste no se encuentra en los canales de distribución o puntos de venta indicados; es posible que la imagen creada al cliente sea negativa y de esta forma se esté apoyando a otra marca.

---

<sup>42</sup> O.C. Ferrel, *Op.Cit.*, p. 234.

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Op.Cit.*, p.472.

## 2 LA PROMOCIÓN DE VENTAS

### 2.1 ANTECEDENTES

La promoción de ventas ha estado presente en todas las etapas de la historia mientras haya existido el intercambio comercial; por ejemplo en la antigua Roma los vendedores de cosméticos regalaban amuletos “mágicos” como colmillos de lobo montados en oro, que ayudaban a las mujeres a obtener el amor; o en Grecia los fabricantes de ropa regalaban brazaletes y otros ornamentos a los compradores que adquirirían cierta cantidad de artículos. Sin embargo, no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando la promoción de ventas se convirtió en un procedimiento de mercadotecnia con cuidada planeación y ejecución.<sup>44</sup>

A través de la historia del mundo en general, la promoción de ventas se ha desarrollado gracias a diversas influencias como: el crecimiento económico en las diversas sociedades, el cambiante clima político, la variación de precios en los principales productos de consumo - provocada por situaciones políticas o problemas sociales o naturales (huracanes, terremotos, etcétera.) -, la creciente sofisticación alcanzada por la mercadotecnia, el desarrollo de productos creando la competencia, el aumento de la oferta y con esto la creación de marcas y diversificación de envases, etc.

---

<sup>44</sup> Salvador Mercado, *Promoción de Ventas*, p. 31.

Actualmente, la promoción de ventas ha cobrado gran importancia debido al crecimiento económico, incremento en la oferta de productos y servicios y del desarrollo de la competencia entre éstos.

Según Gerardo Gallart, vicepresidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) "hasta hace 10 ó 15 años, la promoción, dentro de todo el gran presupuesto de comunicación, incluyendo publicidad y relaciones públicas, difícilmente rebasaba 20 por ciento, ahora está en 50 por ciento o más".<sup>45</sup>

## 2.2 ¿QUE ES LA PROMOCION DE VENTAS?

Hemos visto que la promoción de ventas forma parte de la mezcla promocional, es decir, de las actividades de comunicación comercial de las empresas, junto con la publicidad y las relaciones públicas.<sup>46</sup>

La promoción de ventas puede definirse como la actividad temporal de mercadotecnia dirigida a vender un producto o servicio valiéndose de medidas y acciones comerciales y con objetivos inmediatos.

Salvador Mercado define la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio.<sup>47</sup>

---

45 El Universal, "Importancia del Trato Directo", 19/2/2007 en [www.amapro.com](http://www.amapro.com)

46 Salvador Mercado, *Op.Cit.*, p.21.

47 *Ibidem*; P. 28.

John J. Burnett la define como “la función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, ayudando a satisfacer los objetivos de ambos.”<sup>48</sup>

Para Enrique Ortega “es el conjunto de técnicas integradas en el plan de mercadotecnia para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y espacio para públicos determinados”.<sup>49</sup>

La promoción de ventas, al igual que la publicidad, intenta influir en la decisión de compra del consumidor, sin embargo ésta pretende colocar un producto o servicio en la mente del consumidor, muestra al consumidor las características del producto o servicio a través de los medios masivos de comunicación y lleva al consumidor al punto de venta, mientras que la promoción acerca al producto de una forma física, lo pone en sus manos y le muestra todas sus características de manera que decida si satisface sus necesidades.

### **2.3 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Mario de la Garza coincide con Salvador Mercado en que la promoción de ventas es considerada un apoyo a la publicidad y busca el cumplimiento de tres objetivos:<sup>50</sup>

---

48 Mario de la Garza, *Op.Cit.*, p. 19.

49 Enrique Ortega Martínez, *El Nuevo diccionario de Marketing*, citado por Mario de la Garza, *Promoción de Ventas*, p.18.

50 John Burnet, *Promoción, conceptos y estrategias*, citado por Mario de la Garza, *Promoción de Ventas*, p. 20.



- Comunicar al consumidor las características e información general del producto: El consumidor, ya sea cautivo o potencial, requiere conocer el producto y los principales beneficios que lo diferencian de sus competidores, y así evitar confusiones entre los productos de la misma línea.
- Incentivar al consumidor para dar un valor adicional al producto: En la mayoría de las ocasiones, el consumidor prefiere los productos que dan un valor agregado, ya sea un porcentaje adicional de producto o un regalo extra. Esta situación es más frecuente en los consumidores que no han adquirido fidelidad o preferencia por alguna marca.
- Invitar al consumidor a comprar el producto en ese momento: Los consumidores que no consumen alguna marca en especial son más susceptibles a cambiar su decisión de compra, si existe algún factor promocional que lo induzca a la comprar una nueva marca.

## 2.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN

Las características principales de la promoción de ventas son:<sup>51</sup>

- Su propósito es impulsar la venta de un producto o servicio

---

<sup>51</sup> Mario de la Garza, *Op.Cit.*, pp.22,23.

Muchas marcas utilizan la promoción para desplazar aquellos productos que no tienen mucha demanda, o bien, para introducir un nuevo producto al mercado.

- Es una estrategia mercadológica a corto plazo

Al realizar una promoción se intenta conseguir la venta en el momento, a diferencia de lo que consiguen los medios publicitarios.

- Ofrece incentivos adicionales

Para los consumidores resulta atractivo recibir algún valor agregado a su compra.

- El mensaje se orienta a grupos específicos de compradores

Es importante que la promoción vaya dirigida a un target específico para lograr el cumplimiento de los objetivos del plan de mercadotecnia.

- Crea interés hacia un producto

La promoción despierta en el consumidor el interés por probar un producto nuevo o que no haya sido adquirido en el pasado.

- Es fácil medir sus resultados

Los resultados de una promoción, a diferencia de las campañas publicitarias, pueden ser medidas mediante los totales de venta reportados por los distribuidores o bien por el volumen de compra que éstos realizan al fabricante.

La promoción de ventas se vale de una gran variedad de estrategias y actividades que estimulan la respuesta inmediata del mercado objetivo. Entre los más utilizados encontramos: la demostración en punto de venta; concursos, premios, cupones, muestreos, descuentos, etcétera y pueden ser dirigidos al consumidor, al comercio o a la fuerza de ventas.

Para realizar una buena promoción de ventas se requiere principalmente:<sup>52</sup>

- Tener un producto o servicio que cumpla con los estándares de precio, calidad y presentación.
- Crear una estrategia original y agresiva.
- Programar anualmente las promociones a realizar de acuerdo al plan de mercadotecnia y comunicación.
- Dar a conocer la promoción de manera directa o mediante medios de comunicación.

---

<sup>52</sup> Rubén Treviño, *Op.Cit.*,p.32.

- Dirigir el tema de la promoción hacia el mercado objetivo (para lo cual son importantes los estudios de mercado preliminares) y darlo a conocer de manera sencilla.
- Aportar beneficios o incentivos reales.
- El producto a promocionar debe de tener el stock necesario para su demanda.
- El premio o incentivo nunca deberá de deteriorar la imagen del producto.

Gallart afirma que la promoción implica estar en contacto directo con los consumidores principalmente en el punto de venta ofreciendo actividades promocionales que atraen la atención de la gente, mantienen la marca en la mente del consumidor y cierran ventas al momento.<sup>53</sup>

## **2.5 FACTORES INFLUYENTES EN LA PROMOCIÓN**

El crecimiento de la promoción de ventas se debe principalmente a diversos factores (internos y externos)<sup>54</sup>

---

53 El Universal, “Importancia del Trato Directo”, 19/2/2007.

54 Salvador Mercado, *Op.Cit.*, p. 22.

### **Factores internos**

- La promoción de ventas es el medio más efectivo para estimular la venta de un producto o servicio.
- Los gerentes de marca o producto están calificados para utilizar instrumentos de promoción en sus campañas.
- Los gerentes de marca o producto tienen una gran presión para alcanzar sus objetivos de venta.

### **Factores externos**

- El incremento de marcas.
- La abierta mentalidad a la promoción adquirida por los consumidores.
- La creciente preferencia de los consumidores a tratos especiales.
- El crecimiento de la presión comercial por el aumento de ofertas por parte de los fabricantes.
- La creencia de que la eficiencia del anuncio ha disminuido por los altos costos, la aglomeración de medios y control gubernamental.

## 2.6 MEDIOS PROMOCIONALES Y TIPOS DE PROMOCION

Dentro de la promoción de ventas pueden utilizarse diversos medios que se ajusten a la estrategia planeada como: la promoción en punto de venta, la realización de eventos dirigidos a consumidores, incentivos o premios dirigidos a fuerza de ventas, etcétera.

Las principales características de los medios promocionales son:

- Atraer y comunicar.
- Crear un incentivo para comprar.
- Ofrecer una invitación.

Cabe mencionar que en la promoción de ventas debe de utilizarse mucha creatividad y un buen manejo de los medios y canales de comunicación.

La promoción de ventas puede dirigirse hacia tres tipos de canales, utilizando diferentes instrumentos para el cumplimiento del objetivo principal planteado en el plan de mercadotecnia.<sup>55</sup> Estos son las promociones para el consumidor, para el comercio y para la fuerza de ventas. A continuación definiré algunas modalidades de cada uno de estos medios promocionales.

---

<sup>55</sup> *Ibidem*, P.38.

### 2.6.1 PROMOCIONES PARA EL CONSUMIDOR

- Demostración o plan de demostradoras.

Se realiza con el objetivo de dar a conocer a los consumidores cautivos o potenciales de un producto, sus características y explicar sus ventajas en relación con otras marcas<sup>56</sup>, utilizando además cualquiera de los instrumentos promocionales que se explicarán posteriormente.

Este medio promocional es utilizado muy frecuentemente, ya que establece un contacto directo y personal con el consumidor, por lo que para el éxito de la promoción es importante que la demostradora cuente con el perfil que vaya de acuerdo con la imagen de la marca, así como un perfecto conocimiento de la empresa y del producto en particular, además de un excelente manejo de técnicas de venta.



---

<sup>56</sup> *Ibidem*; P.43.



El plan de demostradoras puede tener diferentes variantes, como puede ser la instalación de carpas fuera de la tienda y que con el apoyo de otros elementos como inflables, botargas, artículos promocionales, equipos de sonido, concursos, etcétera, intentan llamar la atención de los consumidores cautivos y potenciales, dando a conocer así el producto y realizando la labor de venta.





- Muestreo

Es una porción del producto que se otorga al consumidor para darlo a conocer y que “los compradores potenciales puedan conocer sus características y beneficios.”<sup>57</sup> Es un medio caro, pero eficaz para introducirlo al mercado.

Salvador Mercado apunta sobre la necesidad de combinar el muestreo con el plan de demostración y de planearlo cuidadosamente, considerando principalmente la elección de las localidades en donde se realizará de acuerdo a la distribución del producto.<sup>58</sup>

*Por ejemplo, las Medias Noches Bimbo contienen un sobre de la nueva presentación de Cal-C-Tose 2 en 1 (leche en polvo con chocolate) con el objeto de dar a conocer este producto a los consumidores cautivos de Bimbo que pertenecen al mismo target al cual va dirigido la marca a promocionar (amas de casa que buscan productos dirigidos al consumo familiar, en especial al público infantil).*



---

57 Mario de la Garza, *Op. Cit* p. 100.

58 *Ibidem*; p. 165.

- Cupones

Son vales o certificados que otorgan al portador un ahorro económico en el valor de un producto. Este tipo de promoción es utilizado con mayor frecuencia por los fabricantes y minoristas. Para el consumidor pueden ser otorgadas en la compra de un producto para utilizarse en una adquisición futura o publicada en algún periódico o revista.<sup>59</sup>

*Por ejemplo, Librerías Gandhi ofrecieron con motivo de su aniversario en el mes de junio, el 20 por ciento del valor de la mercancía adquirida de cualquiera de sus departamentos en vales canjeables en la próxima compra. Con esto Librerías Gandhi otorgaban un incentivo a sus clientes y fomentaba cierta fidelidad en ellos.*

- Oferta de devolución de dinero

Es la promesa de que el fabricante devolverá el importe pagado por la mercancía en determinado tiempo, en el caso de la "no satisfacción" al cliente.

*Como ejemplo tenemos a la compañía de ventas por televisión CV directo que realizan principalmente productos para el cuidado de la salud y belleza y equipos de ejercicio que ofrecen a sus compradores la "satisfacción total o la devolución de su dinero después de 30 días."*

---

<sup>59</sup> *Ibidem.*, p.106.

- Promoción de reducción de precio.

Se ofrece a los consumidores por medio de etiquetas que explican la reducción del costo del producto; dicho descuento proviene del margen de utilidad del fabricante manteniendo la utilidad del minorista para de esta forma mantener su apoyo y cooperación.<sup>60</sup> Este tipo de promoción puede presentarse de tres formas:

- ✓ Paquete de precio reducido: En un solo empaque a precio rebajado o con la oferta de algún porcentaje de descuento, como los ofrecidos por *las tiendas de autoservicio en sus ventas especiales*.

*Por ejemplo, las ventas especiales de tiendas de autoservicio como Comercial Mexicana en su promoción de Julio Regalado o las ofrecidas por las marcas en determinadas temporadas de año como Playtex en el día de las madres.*

- ✓ Paquete múltiple: Dos o más envases vendidos a un precio más económico.

*Por ejemplo Tintes Fermodyl ofrece paquetes de dos tintes a un precio más económico al que se ofrece al comprar el producto por separado; o Sedal que cuenta con paquetes de shampoo, acondicionador y crema para peinar.*

---

<sup>60</sup> George E Belch. y Michael A. Belch, *Op. Cit.*, p. 589.

*Generalmente, estas promociones se ofrecen en aquellas presentaciones que tienen un menor desplazamiento o demanda por parte de los consumidores.*



- ✓ Paquete combinado: Son productos diferentes pero relacionados que se venden juntos a un precio más barato.

*Un claro ejemplo lo vemos en los paquetes que ofrecen una lata de leche Svelty y una crema St. Yves, o la promoción que combina una caja de cereal Nestlé con una lata de leche.*



Ambas promociones ofrecen productos diferentes pero que tienen cierta relación y que son atractivos para un mismo consumidor.

- Programas de frecuencia

Son llamados también programas de lealtad y son aquellos que dan al consumidor la oportunidad de acumular puntos con la adquisición de sus marcas para canjearlos por diferentes premios.<sup>61</sup>

Los programas de viajero frecuente de varias aerolíneas son ejemplos de este tipo de promoción, siendo American Airlines el primero en implementarlo en 1961.<sup>62</sup>

- Premios

Es la mercancía ofrecida a un costo muy bajo como bonificación al comprador. "Es una técnica muy impactante en mercados donde los incentivos adicionales al satisfactor son muy relevantes".<sup>63</sup> Hay cuatro tipos de premios que, después de terminado el producto, el consumidor puede darle otros usos:

---

61 George E Belch. y Michael A. Belch, *Op.Cit.*, p. 590.

62 *Ibidem*; p. 589.

63 Rubén Treviño, *Op. Cit.*, p.45.

- ✓ Regalo promocional: Es el artículo que lleva impreso la imagen o mensaje publicitario de la empresa que lo regala, de manera que sirva como recordatorio permanente de la marca.<sup>64</sup>

*Por ejemplo: plumas, gorras, encendedores, llaveros, etc.*

- ✓ Premio de bajo valor y volumen: Se refiere al regalo que se ofrece adherido o dentro del producto.

*En la promoción mencionada anteriormente de Cal-C-Tose 2 en 1, se ofrecía además un portarretratos en la compra de una lata de dicha presentación y cuadernos en la compra de Cal-C-Tose en su presentación tradicional; con la finalidad de motivar al cliente a adquirir la nueva presentación y de conservar la fidelidad y preferencia por el producto que ha adquirido siempre.*



- ✓ Envase reusable: Es aquel que después de terminado el producto, el consumidor puede darle otros usos. En la adquisición de servicios es frecuente que el empaque en el que se entrega la documentación pueda ser utilizado posteriormente como carpeta, maletín, etcétera.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> *Ibidem.*, p.100.

<sup>65</sup> *Idem.*

*Como ejemplo tenemos la leche Nido que vendía el producto en latas decoradas con forma de "botes lecheros" que podían ser reutilizados para almacenar el producto en futuras ocasiones o ser coleccionables.*



- ✓ Premio gratuito: Es el objeto que la empresa regala al consumidor que lo solicita mostrando una prueba de compra (ticket o etiqueta). En algunos casos es posible escoger entre diversos regalos, y en otras puede tratarse de un regalo sorpresa.<sup>66</sup>

*Koleston regalaba juegos de manicure en la compra de cierta cantidad de productos de la línea, los cuales eran entregados al consumidor mediante la presentación del ticket de compra a la demostradora encargada de realizar la labor de venta dentro de la tienda de autoservicio.*

*Kotex regaló agendas a las consumidoras que la solicitaran registrando el código de barras vía telefónica. El regalo se enviaba al domicilio de la consumidora.*

---

<sup>66</sup> *Ibidem*, p.102.

- ✓ Premio autoliquidante: Es el artículo que la empresa al consumidor a un precio bastante bajo.

Tanto el premio gratuito como el autoliquidante llegan al consumidor por medio de la instalación de Centros de canje, los cuales están ubicados en centros comerciales, tiendas de autoservicio, misceláneas, videoclubes, etc. y en algunos casos, pueden ser enviados por correo, lo que en la actualidad no es muy frecuente porque la respuesta del consumidor es menor a la que tiene frente al centro de canje, además de que los gastos de mensajería, empaque y distribución elevan los costos de la promoción.



*Por ejemplo: Durante el verano, Agua Bonafont entregaba a sus compradores sandalias y toallas para playa, con la presentación del ticket de compra superior a \$20 más una pequeña cantidad de dinero. Esta promoción se ofrecía en un centro de canje instalado para tal fin.*



- ✓ Ganador instantáneo o *instant winner* es aquel en el que el consumidor gana un premio en el momento de realizar su compra o consumir el producto.

*Un ejemplo es la promoción ofrecida por Danette, en la que regalan un juego "Wii" al destapar el producto.*



- Concursos, juegos y sorteos

Es "un mecanismo de la promoción de ventas, en el que los participantes compiten por un premio o premios sobre la base de su habilidad para satisfacer cierto requisito".<sup>67</sup>

Involucra al consumidor haciéndolo participar en juegos o competencias donde los premios suelen ser de mayor costo (computadoras, autos, viajes). En otros casos puede solicitarse al cliente la prueba de compra para participar en rifas.

---

67 Salvador Mercado, *Op.Cit.*, p.207.

*Por ejemplo: Boones lanzó el concurso "En busca de la Chica Boones" en la cual invita a todas aquellas mujeres que tuvieran cierto parecido con alguna estrella del mundo del espectáculo, a enviar su fotografía vía correo electrónico para elegir a quien sería la imagen del producto en la próxima campaña publicitaria y que además recibiría un premio en efectivo desde \$2,000.00 USD.<sup>68</sup>*



Anteriormente, este tipo de sorteos se realizaban mediante el envío de la prueba de compra por el servicio postal; pero en la actualidad son efectuados mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos o mensajes enviados vía teléfono celular.

*Un claro y frecuente ejemplo lo encontramos en los llamados "Telejuegos" que son patrocinados por alguna compañía televisora que promocionando algún programa o emisión televisiva, invita a la audiencia a participar vía telefónica o mediante un mensaje de texto vía celular, para ganar automóviles o dinero en efectivo.*

---

68 [www.chicaboones.com.mx](http://www.chicaboones.com.mx)

Es importante señalar que este tipo de promociones deben de ser reguladas mediante los permisos extendidos por la Secretaría de Gobernación y cumplir con lo estipulado en la Ley Federal de Juegos y Sorteos.

- Timbres comerciales

Son los sellos que dan las tiendas a los consumidores por un porcentaje del valor de sus compras y pueden ser canjeables por mercancía o por otros artículos promocionales.

*Comercial Mexicana ofrece a sus clientes la entrega de timbres que al acumularse pueden ser canjeados por juegos de cubiertos o de sábanas.*

Otra manera de efectuar este tipo de incentivo, lo vemos en la acumulación de "puntos" en las tarjetas de crédito canjeables por dinero en efectivo.

## **2.6.2 PROMOCIONES PARA EL COMERCIO<sup>69</sup>**

- Colaboración con el comerciante y distribuidor

Se otorga apoyo en cuanto a la organización y administración del negocio, así como capacitación a sus vendedores para darles un mayor conocimiento del producto.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Salvador Mercado, *Op.Cit.*, pp. 2 y 3.

<sup>70</sup> *Ibidem*; p. 39

- Rebaja de compra

Es la oferta que se ofrece al distribuidor reduciendo el precio por la compra de una cantidad determinada de producto para motivar la recompra y la fidelidad a la marca. Generalmente es ofrecido en la introducción de un nuevo producto.

- Concesiones de cuenta o recuenta

Es otorgar una rebaja en el precio por cada unidad retirada del almacén en determinado tiempo, frecuentemente busca retirar mercancía con envases antiguos o con promociones vencidas.

- Premio de recompra

Es la concesión económica al distribuidor al realizar nuevas compras, motivando con esto, que se continúe con la relación comercial entre el fabricante y el distribuidor.

- Artículos gratuitos

Se ofrece al mayorista o minorista cierta cantidad de producto gratuitamente de manera de que compren determinada cantidad de dicho producto u otro diferente.

- Concesiones en la mercancía

Es el acuerdo de compensar a un distribuidor por destacar o exhibir determinado producto. La concesión de publicidad compensa al distribuidor por anunciar el producto en los medios de comunicación; y la concesión de exposición se refiere al premio otorgado por exhibir el producto.

- Publicidad cooperativa

El fabricante paga un premio de publicidad al minorista por determinado volumen comprado.

- Promoción de la lista de distribuidores

Se refiere al anuncio con un mensaje de ventas sobre un producto o promoción de consumo, indicando los nombres y los domicilios de los minoristas que lo venden.

- Premios para impulsar productos o líneas

Es el incentivo especial ofrecido al distribuidor y a sus representantes de venta para que impulsen el desplazamiento de un producto.

- Concurso de ventas.

Se implementa para motivar al distribuidor y a sus representantes de venta a ofrecer y vender el producto.

- Premio extra al distribuidor.

Se otorga al minorista por la compra de determinado volumen de producto.

- Material POP (point of purchase o punto de compra).<sup>71</sup>

Es el material promocional que otorga el fabricante para ser colocado en el punto de venta y exhibir el producto de manera más atractiva, llamar la atención, identificar su ubicación en el punto de venta e informar las promociones, aplicando las técnicas del merchandising el cual es definido por Mario de la Garza como “el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con objeto de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y realizar la compra”.<sup>72</sup>

### 2.6.3 PROMOCIONES PARA LA FUERZA DE VENTAS<sup>73</sup>

- Bonificaciones

Dinero concedido a los representantes de venta, adicional a sus ganancias, para motivar su esfuerzo y fomentar su buen rendimiento.

- Concursos de la fuerza de ventas

---

<sup>71</sup> Jane Imber y Betsy-Ann Toffler; *Diccionario de Mercadotecnia*, p. 452.

<sup>72</sup> Mario de la Garza, *Op.Cit.*, p.74.

<sup>73</sup> Salvador Mercado, *Op.Cit.*, p. 4.

Consiste en realizar competencias entre los representantes para estimularlos a redoblar esfuerzos y así incrementar su volumen de ventas durante un tiempo determinado.

- Juntas de ventas

Reuniones que realiza la empresa con su fuerza de ventas para presentar nuevos productos, estrategias, nuevos objetivos de venta, etcétera y de esta forma estimular y motivar a sus representantes eficientando así su productividad.

## **2.7 PROMOCIÓN EN PUNTO DE VENTA**

El punto de venta es el último eslabón en la cadena comercial donde se consigue el cumplimiento de los objetivos de la empresa: la venta del producto.

La promoción en punto de venta se refiere al esfuerzo promocional o publicitario llevado a cabo en el lugar donde se realiza la decisión de compra, y su importancia radica en la cercanía con los consumidores.

La promoción en punto de venta incluye todas las actividades que la empresa realiza para estar cerca del consumidor en el momento de su decisión de compra, y van desde el uso de material POP (*point of purchase*) decorando los anaqueles y llamando la atención del consumidor hasta la realización de alguno de los tipos de promociones mencionados anteriormente.

Entre un 70 y 80 por ciento de las decisiones de compra son realizadas frente al producto en el punto de venta, mientras que las restantes son compras planeadas por el consumidor por preferencia a alguna marca en especial, o como resultado de la publicidad en los diferentes medios de comunicación. Las amas de casa (quien en la mayoría de los casos tienen en sus manos la decisión de compra) visitan, en promedio, 1.5 veces a la semana una tienda de autoservicio, permaneciendo en ella alrededor de 21 minutos.<sup>74</sup>

Karla Treviño, directora general de la agencia de promociones Win Win afirma que “el impacto de un anuncio en un medio tradicional es de entre 24 y 72 horas antes de ir al super, mientras que con la publicidad o promoción en el punto de venta, el tiempo es entre 3 minutos y 10 segundos antes de hacer la compra.”<sup>75</sup>

Aunque es más frecuente encontrar la promoción en punto de venta en las tiendas de autoservicio, no debemos olvidar que ésta se realiza de igual manera en tiendas especializadas, mayoristas, bares y restaurantes.

---

74 Informa BTL, “Punto de venta” Año 2, No. 19, México, 2007, p. 4.

75 Mundo Ejecutivo, Fernando Perches, “¡Guerra en el punto de venta!, No. 314, p. 36.





## 2.8 CONDICIONES PARA UNA BUENA PROMOCIÓN

- Un buen producto

Es decir, un producto o servicio debe contar “con los requisitos básicos de precio, calidad y presentación”.<sup>76</sup> Un producto o servicio debe de contar con los estándares de calidad requerido por las instituciones reguladoras y ser lo suficientemente atractivo para el consumidor y para poder competir en el mercado con otras marcas.

- Una buena idea.

Deben de generarse ideas originales que en el poco tiempo que dura la promoción, llegue inmediatamente al mercado meta.<sup>77</sup>

- Bien anunciado

Es muy importante contar con una campaña que cubra al 100 por ciento con los objetivos planteados en el plan promocional y de mercadotecnia, además de utilizar los medios apropiados de acuerdo al target.

En el caso de la promoción en punto de venta es importante seguir la misma idea plasmada y dada a conocer en la campaña publicitaria.

---

<sup>76</sup> Rubén Treviño, *Op. Cit.* p.40.

<sup>77</sup> *Idem.*

- En el momento oportuno

La promoción debe realizarse durante la temporada del año en la que el producto tenga una mayor demanda, por ejemplo: los bronceadores refuerzan su actividad promocional durante el verano o los antigripales en el invierno.

Así también, hay que cuidar que los posibles eventos sociales, políticos, climáticos, etcétera, favorezcan la campaña o no interfieran con su objetivo principal.

- Fácilmente identificable

Una promoción debe de ser clara y de fácil recordación para el consumidor, evitando a toda costa, ser confundido con la competencia.

- Introducido en los mejores almacenes.

Es de gran importancia distribuir el producto y realizar la promoción en los almacenes de mayor prestigio, importancia y afluencia de clientes en la plaza designada; así como mantener el producto en excelentes condiciones y con el inventario suficiente de acuerdo al nivel de ventas del establecimiento.

- Al precio justo.

Establecer el precio del producto de manera apropiada al tipo de mercancía y target al que queremos dirigirnos, así como estar de acuerdo al precio ofrecido por la competencia.

- Buena distribución del producto

“El stock a *promocionar* debe satisfacer la demanda que se creará”<sup>78</sup> , pues de no ser así puede decepcionarse al cliente y sentirse engañado.

- Premios atractivos

El incentivo entregado deberá de interesar al cliente sin deteriorar la imagen del producto o servicio promovido, así como ser adecuado al mercado que se esté atacando.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> *Ibidem* p.42.

<sup>79</sup> *Idem*.

### **3 LA AGENCIA DE PROMOCIÓN**

La necesidad de las empresas por posicionar su imagen y por cumplir sus objetivos de ventas, principalmente las llevan a invertir parte de su presupuesto en realizar actividades de publicidad y promoción, lo que ha dado lugar a la creación de agencias especializadas en este tipo de actividades y conformadas por especialistas en cada una de las áreas que conforman una campaña exitosa.

Las agencias de promoción se especializan en la creación, planeación y ejecución de las actividades promocionales, además de medir la efectividad de las mismas<sup>80</sup>.

Actualmente en México existen más de 500 empresas que se dedican a esta actividad, lo que ha llevado a la creación de instituciones como el Consejo de la Comunicación (CC) anteriormente conocida como Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), la Asociación Nacional de Promociones y Mercadotecnia (ANAPROMER), la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD), la Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción (AMPPRO) y principalmente la Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (AMAPRO), entre otras, que regulan, controlan y regulan los servicios que ofrecen las agencias asociadas.

#### **3.1 ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PROMOCIÓN**

La Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (AMAPRO) ofrece a los asociados su apoyo para entablar mejores relaciones con el Consejo de la Comunicación y de la Confederación de la Industria de

---

<sup>80</sup> [www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx)

la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), dependencias oficiales como el Instituto Mexicano del Seguro Social y la Secretaría de Gobernación, asociaciones afines al gremio publicitario y agencias en Argentina y Brasil a través de la Federación Latinoamericana de Marketing Promocional (FEMAPRO).<sup>81</sup>

La Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (AMAPRO), tiene como objetivos principales<sup>82</sup>:

- Establecer criterios de operación para las agencias asociadas, con el fin de ofrecer servicios encaminados a cumplir el mismo objetivo.
- Fomentar la realización de estudios e investigación en el ramo de las promociones y áreas afines para ofrecer a sus clientes la mejor y novedosa oferta de servicios de acuerdo al crecimiento del mercado y variedad de productos y servicios.
- Proporcionar a sus asociados de cursos, seminarios, conferencias y congresos; así como brindar asesorías en diversos temas relacionados con la actividad promocional.
- Apoyar la excelencia en el servicio para cumplir de manera eficiente los objetivos de las empresas contratantes.
- Realizar publicaciones destinadas al ramo de las promociones, así como fomentar la docencia y la investigación para motivar la formación de nuevos profesionistas.
- Otorgar preseas y estímulos como la entrega anual de “La Victoria Alada” destinada a reconocer el trabajo de las agencias creadoras de los mejores

---

<sup>81</sup> *Idem.*

<sup>82</sup> *Idem.*

proyectos y “La Victoria Alada Universitaria” destinada a premiar la excelencia profesional en estudiantes de las carreras de comunicación, mercadotecnia, publicidad y diseño gráfico.

Las agencias de promoción también se apoyan por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) que controla la actividad de distribución y venta del producto y que de igual forma que las asociaciones mencionadas coordinan también el trabajo de las agencias en las actividades promocionales dentro del punto de venta.

La Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (AMAPRO) intenta unificar criterios entre las agencias registradas en la asociación, para así garantizar niveles de calidad y proteger la correcta aplicación de los recursos de promoción, con base en un código de ética y de competencia legal. Según Marcela Aizpuru, presidenta de AMAPRO, actualmente esta asociación tiene certificadas a 37 empresas que pasaron un proceso de auditoría externa y cumplen todas sus obligaciones (básicamente se refiere al pago adecuado de todas las prestaciones y obligaciones, que de acuerdo a lo estipulado por la Ley, correspondan al personal).<sup>83</sup>

### **3.2 ESTRUCTURA DE LA AGENCIA DE PROMOCIONES**

Es de gran importancia para el éxito de una agencia de promociones, que se cuente con el personal calificado y con los conocimientos necesarios tanto académicos como en el campo de trabajo, que en el caso de la promoción de ventas es esencial. Según comenta Gisela Suárez, ejecutivo de recursos humanos de la agencia Creatividad y Técnicas Promocionales, pocos candidatos a puestos ejecutivos saben realmente lo que es una “promoción”, a pesar de ser egresados

---

<sup>83</sup> El Economista, Marisol García; “Incremento sus ventas con una agencia de promoción”, 7 de febrero de 2007 en [www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx).

de carreras afines y de universidades con cierto prestigio.<sup>84</sup> Actualmente, no se cubre al 100 por ciento el perfil que un ejecutivo debiera tener; para de esta forma, detectar las necesidades de los clientes, proveedores, puntos de venta, recursos materiales y humanos.

Alfredo Gandur Rubinstein, director general de la Agencia Pauta Creativa, comenta al respecto de la preparación profesional que actualmente se imparte al respecto de la promoción de ventas, en las universidades: "Es tiempo de revisar los planes de estudio de las nuevas generaciones en comunicación y mercadotecnia. Analicemos si estamos formando profesionales con herramientas acordes a las necesidades de este mercado, y revisemos los planes de capacitación que estamos dando a nuestros asistentes y ejecutivos".<sup>85</sup>

Básicamente, una agencia de promociones se conforma con las siguientes posiciones con las cuales es posible brindar el servicio que para un proyecto promocional resulta indispensable:

- Gerencia de Promociones: Se encarga principalmente de llevar a cabo los requerimientos de la empresa contratante y es responsable de planear, organizar, dirigir y coordinar todas las funciones establecidas en el plan con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos; debe de tener un amplio y siempre actualizado conocimiento de mercadotecnia, técnicas y medios promocionales; así como la creatividad necesaria para innovar y presentar proyectos que resulten atractivos y diferentes para los consumidores y marquen la diferencia de las acciones realizadas por la competencia, por lo que también debe de mantenerse al día de lo que sucede en el mercado y de las necesidades y exigencias del público objetivo. El gerente de esta área debe de ser un gran líder capaz de transmitir a su personal ejecutivo y de campo, los objetivos de las

---

<sup>84</sup> Entrevista realizada el 30 de septiembre de 2007-

<sup>85</sup> [www.pautacreativa.com](http://www.pautacreativa.com), 11 de septiembre de 2007.



campañas adoptando al producto o servicio como propio de la agencia, para así transmitir a los consumidores el mensaje que el fabricante desea dar a conocer para así lograr sus objetivos de venta y posicionamiento de imagen.

- Ejecutivos y Asistentes de Cuenta: Es importante comentar que actualmente, muchas agencias se han valido del personal que comenzó trabajando como personal de campo, para cubrir sus vacantes de ejecutivos o asistentes; sin embargo, la experiencia adquirida trabajando desde las posiciones más sencillas e indispensable, no es suficiente, pues se requiere también de conocimientos de marketing, comunicación y relaciones públicas.
- Personal de campo (demostradoras, promotores, vendedores, etc.): Tal vez el punto de mayor importancia al hablar del personal de campo se refiere a que éste debe de contar con el perfil requerido por el cliente, la marca, la campaña y el punto de venta. La empresa debe de otorgar al empleado todas aquellas prestaciones requeridas por la ley, así como las condiciones laborales que le corresponden y proporcionarles la capacitación necesaria para el desempeño de sus funciones y para su crecimiento profesional. Guillermo Mendoza, director general de MP Marketing Group afirma que la capacitación constante a los más de 1,500 empleados que trabajan en los pisos de ventas marca una diferencia importante: "Son ellos quienes reciben las primeras impresiones del mercado"<sup>86</sup> y quienes pondrán el producto en las manos del consumidor.
- Recursos Humanos, Administración y Sistemas: Como cualquier empresa la agencia de promociones requiere especialistas en cada una de éstas áreas, que cuenten con los conocimientos necesarios y tengan la constante actualización y capacitación para el completo desarrollo de sus

---

<sup>86</sup> Revista Neo , "La diferencia" , 1999 en [www.mppmarketinggrop.com](http://www.mppmarketinggrop.com), 10 de julio de 2007.

funciones, las cuales resultan ser parte importante del “engranaje” de la agencia y que contribuyen al éxito o fracaso de una campaña. El área de sistemas o informática (como también es definida), necesita estar al día del cambiante y acelerado proceso tecnológico, siendo éste un importante valor agregado al vender los servicios de una agencia.

Las agencias de promociones o las empresas que las contratan requieren de los servicios de profesionales de otros campos relacionados en el desarrollo de sus proyectos.

Todos los proyectos implementados por la promoción de venta requieren de ciertos recursos materiales y personales para el desarrollo de la logística propuesta por la agencia; para lo cual, ésta requiere de la contratación de proveedores externos que en algunos casos resultan ser socios de negocios.

Es muy importante que la calidad del trabajo de cualquier empresa o personal contratado de manera externa, cumpla con los mismos estándares de la agencia y de la empresa a quien se le está brindando el servicio, ya que cualquier error o incumplimiento repercute directamente en el servicio comprometido al cliente, llegando a causar repercusiones negativas en el prestigio de la agencia.

### **3.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGENCIA DE PROMOCIONES**

Según los datos obtenidos por la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), “el mercado de la comunicación en México es de 9,529 en el 2005 en lo que respecta a las promociones, contra 8,086 del año anterior, lo que muestra un crecimiento del 17.8 por ciento.” La inversión total,

proviene en su mayoría de las empresas privadas y las dependencias gubernamentales engloban dos terceras partes de la inversión publicitaria del gobierno.<sup>87</sup>

Las promociones en autoservicios captan más de la mitad de la inversión de este rubro.

El concentrado de ventas de las agencias de promociones durante el año fiscal 2005 correspondió en un 52.6 por ciento a autoservicios (*in-store*), 7.6 por ciento en promociones en otros canales de distribución, 7.1 por ciento a muestreos (*sampling*), 6.0 por ciento en departamentales, 5.8 por ciento en sorteos (*sweepstakes*), 5.7 por ciento en farmacias, 5.1 por ciento en las cadenas especializadas, 4.1 por ciento en los changarros, 3.1 por ciento en tiendas de conveniencia, 2.1 por ciento en promociones directas al canal y 0.7 por ciento en promociones *en el paquete (in-package)*.<sup>88</sup>

Como puede observarse según las estadísticas y de acuerdo a la forma en la que los consumidores vemos día con día a nuestro alrededor, el interés por la promoción junto con la publicidad ha ido cobrando gran importancia para las empresas fabricantes de productos de consumo o las prestadoras de servicios; ya que el mercado y la competencia crece a pasos agigantados haciendo de esta forma, más complicado el cumplimiento de los objetivos de venta, los cuales al no cumplirse, ponen en riesgo la estabilidad de muchas empresas (desafortunadamente en su mayoría las empresas de capital nacional) que se ven obligadas a invertir importantes recursos en los medios propios para permanecer y ganar lugar en el mercado actual.

La idea esencial de las agencias de promoción es apoyar a la empresas a ganar y permanecer dentro del competitivo mercado, brindando principalmente la experiencia y conocimientos profesionales acordes a sus necesidades;

---

<sup>87</sup> “Las promociones en México”; basado en el segundo estudio de la comunicación comercial realizado por CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica) en [www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx); 31 de agosto de 2007.

<sup>88</sup> *Idem.*

sin embargo, tal y como afirma el directivo de MP Marketing Group, Guillermo Mendoza, "las agencias de promociones han sido tratadas como maquiladoras de ideas"<sup>89</sup>, ya que en muchas ocasiones sólo ejecutan los proyectos ya diseñados por el cliente en campañas anteriores, o bien, actividades promocionales copiadas de las ya utilizadas por la competencia dentro o fuera del país (en muchas ocasiones por las grandes empresas de comunicación de marketing integral).

Esta situación es frecuente debido a que las agencias únicamente se limitan a ofrecer el servicio de la contratación del personal de campo y la ejecución del proyecto en el lugar y tiempo establecido por la empresa contratante.

La agencia de promoción no debe convertirse en una "agencia de colocación", debe proveer al cliente de ideas nuevas que lo lleven al cumplimiento de los objetivos planteados en su plan de mercadotecnia, para lo cual Guillermo Mendoza comenta: "Al iniciar una relación con un cliente primero indagamos sobre su situación y metas para definir las necesidades y estrategia comercial"<sup>90</sup> y de ésta forma planear el proyecto que contribuya al cumplimiento de los objetivos y además al reconocimiento de la agencia por parte de la AMAPRO y dentro del gran universo de marcas que compiten día con día por la preferencia de los consumidores.

Para el director general de MP Marketing, una buena promoción debe ser divertida o debe involucrar al entorno familiar, además de ser controlable, ya que tiene que ser de fácil implementación y contar con la evaluación de los resultados obtenidos. "En México, las empresas empiezan a darse cuenta de la importancia de invertir en promoción porque tiene una manera más palpable de ver la rentabilidad de su inversión".<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Revista Neo, "La diferencia", 1999 en [www.mpmarketinggrop.com](http://www.mpmarketinggrop.com), 10 de julio de 2007

<sup>90</sup> *Idem.*

<sup>91</sup> PUBLIKMAS, "MP Marketing Group", Noviembre, 2004, [www.mpmarketinggrop.com](http://www.mpmarketinggrop.com), 10 de julio de 2007

Recordando lo que ya se ha mencionado, las agencias de promociones contribuyen a que las empresas logren mayor rotación de sus productos con el desarrollo de promociones estratégicas para el lanzamiento, reposicionamiento e imagen de las marcas; sin embargo, los directivos de la AMAPRO afirman que el mercado está "canibalizado". Existen agencias de promociones improvisadas sin experiencia y ética profesional (generalmente conformadas por ex personal de otras agencias) que emprenden y conforman una agencia con el mínimo de recursos materiales y humanos que abaratan el trabajo, bajan las comisiones a los clientes, pagan sueldos poco atractivos a sus empleados, y la mayoría no ofrecen las prestaciones establecidas por la ley. Además de que no cuentan con la infraestructura y la capacidad necesaria para operar y responder ante cualquier dificultad.

## 4 LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

Todas las actividades contempladas para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa en los planes de mercadotecnia y publicidad traen consigo la intervención de varios factores y actividades como las ya mencionadas en el capítulo anterior, así como todo lo que conlleva la creación de la imagen de una marca.

Es por esta razón que las empresas recurren a proveedores externos de diversos servicios, como por ejemplo:

- Agencias de publicidad
- Agencias de promociones
- Agencias de diseño gráfico e industrial.
- Agencias de medios.
- Casas productoras.
- Agencias de investigación de mercados y marketing directo.
- Impresores.
- Fabricantes de artículos promocionales.
- Organizadores de eventos
- Agencias de relaciones públicas.

#### 4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

En los últimos años, muchas agencias de publicidad en el mundo, principalmente las más grandes e importantes en Estados Unidos y Europa, se percataron de que sus clientes invertían en actividades promocionales, marketing, relaciones públicas y ventas, entre otras actividades relacionadas entre sí y encaminadas hacia un mismo fin: el crecimiento de sus ventas y el posicionamiento de su imagen. Entonces, las agencias como Walter Thompson, Leo Burnett, Fallon McElligot, o Arredondo de Haro, entre otras, comenzaron a fusionarse con compañías especialistas en otras áreas y abrieron diferentes departamentos que brindaban servicios de comunicación de marketing integral uniéndolos a los esfuerzos que ya realizaban, ofreciendo al cliente toda una estrategia integrada.<sup>92</sup>

En México, este crecimiento en la diversidad de servicios ha sido menor, a excepción de las empresas extranjeras con representación en nuestro país. Son pocas las empresas mexicanas que han adoptado éste modelo; sin embargo, el crecimiento de la oferta de servicios de marketing, publicidad y promoción, y la demanda generada por las empresas fabricantes o prestadoras de servicios, traerán como consecuencia la creación de este tipo de agencia que ofrezca de manera integral toda la gama de servicios que una empresa necesita para el cumplimiento de sus objetivos siguiendo una misma idea y estrategia que unifique la imagen de la empresa hacia los consumidores y de igual forma, hacia dentro de la empresa.

---

<sup>92</sup> HUGES, Laura, et.al., “Las agencias aprenden que hay algo más que la publicidad” en BELCH, Michael A.; *Publicidad y Promoción*: Mc Graw Hill; México; 2007; p. 90.

#### 4.2. PRINCIPALES NECESIDADES DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE PRODUCTOS O PRESTADORA DE SERVICIOS

Todas las empresas que buscan ocupar un lugar en el mercado y permanecer en el mismo, sea cual sea su especialidad, requieren satisfacer ciertas necesidades que las hacen posicionarse en la mente y gusto del consumidor. Para esto las empresas buscan realizar ciertas e importantes actividades de comunicación, valiéndose en muchos casos de departamentos internos especialistas en tales áreas; pero en la actualidad estas empresas prefieren acudir a agencias especializadas que los ayuden principalmente a:

- Diseño de imagen, empaque o embalaje de producto.
- Creación de la imagen institucional de acuerdo a los ideales de la institución y características de sus productos y/o servicios.
- Conocimiento de su mercado cautivo y potencial.
- Estrategias publicitarias, mercadotécnicas y de medios.
- Planes promocionales.
- Estrategias de venta utilizando las diferentes herramientas.
- Relaciones públicas con medios publicitarios, proveedores y clientes.



- Producción de materiales de apoyo para los planes promocionales y publicitarios.

Para la contratación de una agencia que colabore con la empresa y satisfaga sus necesidades es importante tomar en cuenta:

- Prestigio y reconocimiento de la empresa que se contratará dentro del mercado.
- Experiencia comprobable de los servicios que ofrecen.
- Cumplir con todas las obligaciones legales y fiscales establecidas.
- Creatividad y amplio conocimiento de sus áreas de trabajo.
- Infraestructura adecuada al tipo de servicios que ofrecen.
- La ética en su trabajo, tanto para sus empleados como para la competencia.

#### **4.3 BENEFICIOS QUE OFRECE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL**

Las agencias de comunicación de marketing integral brindan una gran diversidad de servicios de marketing, publicidad, promoción y ventas, es decir todos los elementos que incluye la mezcla promocional.

El presupuesto destinado a los planes de marketing y publicidad pueden disminuir de manera importante al contar con un sólo

proveedor que satisfaga todas las necesidades de un cliente, sin el problema y esfuerzo que trae como consecuencia la unificación de tiempos, ideas y criterios de cada uno de las empresas contratadas y el riesgo de que el incumplimiento de cualquiera de ellos perjudique el proyecto en general.

Como parte importante de implementar este tipo de servicios no debemos de olvidar la capacitación, experiencia y especialización del personal a cargo de cada uno de los departamentos que además de sus conocimientos profesionales deben de tener un gran conocimiento del trabajo en equipo y del liderazgo.

#### **4.4 NECESIDADES DE UNA AGENCIA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

Las empresas al llevar a cabo cualquier proyecto contemplado en sus planes de mercadotecnia o promoción, se ven en la necesidad de reunir diversas empresas o proveedores externos como los mencionados anteriormente para armar la campaña y lograr sus objetivos.

En la actualidad, hay muchas empresas que ofrecen los servicios de manera limitada; es decir, ofrecen servicios especializadas en una sola área; pero si se conjuntaran talentos y experiencias de diferentes profesionales, podría ofrecerse a las empresas un servicio integral que reuniera en un solo proveedor todos los requerimientos esenciales para apoyar a la empresa en sus campañas publicitarias y de promoción de su marca.

Los clientes de hoy en día, afirma Alfredo Gandur Rubinstein, “requieren de socios de negocio, consultores y especialistas de comunicación que les brinden soluciones de manera integral, para llegar de manera efectiva a un consumidor que hoy está más informado, que es más exigente y selectivo al momento de elegir un producto; un consumidor con menor capacidad de asombro, al cual resulta difícil impactar con tan solo un comercial”<sup>93</sup>

Para obtener éxito en una estrategia de marketing, es importante integrar estrategias de publicidad, promoción, mercadotecnia directa, internet, etcétera; apoyándose de todas aquellas funciones alternas que son necesarias como las relaciones públicas, creación y diseño de la imagen de marca, producción de materiales publicitarios y promocionales.

Para satisfacer la necesidad de un cliente en este aspecto, sería de gran ayuda que una sola agencia se encargara de todas las partes que conforman el plan de mercadotecnia, desde la creación del concepto de la campaña hasta la distribución del producto y desarrollo de los planes publicitarios y promocionales, siendo para la empresa contratante una “Agencia de Comunicación de Marketing Integral”.

Es de gran importancia para el éxito de una agencia de este tipo, que se cuente con el personal calificado y con los conocimientos necesarios tanto académicos como en el campo de trabajo, tener la capacidad de detectar las necesidades del cliente, y conocer y dominar

---

<sup>93</sup> Alfredo Gandur Rubinstein, “Tendencias-Agencias De Comunicación Multiservicios” El Reto Del Siglo XXI, en Conferencia “MERCADOTECNIA A LA MEXICANA”, en [www.pautacreativa.com](http://www.pautacreativa.com), 18 de septiembre de 2007.

lo referente a los proveedores más importantes, puntos de venta, recursos materiales y humanos, etcétera.

Otro punto importante a considerar es el conocimiento de los medios y técnicas existentes utilizadas actualmente, pero de igual forma la creatividad que debe de marcarla diferencia entre el contratar una agencia u otra.

Alfredo Gandul opina que las agencias de publicidad o promoción tendrán que adoptar el cambio como una oportunidad, cambiar su propia identidad y transformarse en agencias integrales de comunicación que trabajen por resultados de ventas y encontrar nuevas maneras de construir ventajas. "La clave para hacerlo, no será hacer mejor las cosas, sino hacerlas diferentes".<sup>94</sup>

Como ejemplo de lo que una agencia de comunicación de marketing integral puede hacer por una empresa vemos a continuación, una estrategia planteada en noviembre 2007.

*Snaptoy's México es una empresa que está comenzando su actividad dentro del mercado mexicano y siendo licenciataria de Walt Disney fabrica, importa y distribuye juguetes en las principales tiendas de autoservicio, departamentales y jugueterías del país.*

*Los objetivos principales que la empresa persigue son:*

- *Dar a conocer la marca.*
- *Posicionar la imagen de marca y fomentar su recordación.*

---

<sup>94</sup> *Idem.*

- *Demostrar sus productos, ya que todos cuentan con música o movimiento.*
- *Distinguirse de su competencia.*
- *Incrementar sus ventas.*

*Actualmente sólo cuenta con apoyo de promotoría en las principales ciudades, la cual es la encargada del mantenimiento y exhibición del producto en los anaqueles de las tiendas y en ocasiones demostrarlo al consumidor. El producto se está introduciendo al mercado y refleja una creciente venta a medida que los consumidores se acercan al producto y los puntos de venta aumentan.*



*En virtud de las vísperas del inicio de la temporada navideña, deben de reforzarse todos los puntos de importancia para alcanzar su objetivo de ventas de fin de año.*

- 1. Primeramente es importante dar a conocer la línea de productos a las cadenas que venderán el producto, mediante una presentación a gerentes, jefes de piso y vendedores de piso demostrando cada uno de los productos y otorgando un pequeño obsequio a los asistentes; de esta manera se motiva al personal de la tienda a ofrecer, demostrar y acomodar el producto en anaqueles y exhibiciones especiales aunque el promotor asignado no esté presente.*

*La presentación será organizada y coordinada por la agencia incluyendo el material de apoyo, presentaciones, y obsequios, así como la contratación del personal necesario (edecanes o botargas).*

- 2. Se continuará con el plan de promotoría en las principales ciudades, reforzándolo con la presencia de una demostradora los fines de semana, quien se encargará de mostrar y probar los productos al cliente objetivo (para lo cual se ha hecho previamente un análisis del target al que se dirigió la campaña, definiendo los puntos de venta de mayor importancia).*

*La agencia entregará al cliente los reportes de las visitas de los promotores y las demostradoras quienes estarán liderados por un supervisor. Los reportes incluirán inventarios, ventas y monitoreo de la actividad realizada por la competencia; con lo cual se realizará un análisis del comportamiento del mercado y permitirá proponer*

*nuevas estrategias; o bien realizar las acciones correctivas necesarias para el cumplimiento de los objetivos.*

- 3. Aunada a la promotoría y al plan de demostradoras, se realizarán eventualmente eventos especiales en jugueterías con la presencia de una animadora y una botarga representando a alguno de los personajes de la línea. En fechas más cercanas a la Navidad se implementará además, un pequeño buzón en el que los niños podrán depositar sus cartas a Santa Claus. En ésta actividad se utilizará papelería diseñada exclusivamente para la promoción y pequeñas mesitas con el logotipo de "Snapt toys".*
- 4. Se realizarán los trámites y negociaciones necesarias para aparecer en el boletín de ofertas de las tiendas de autoservicio, en los catálogos de regalos de las tiendas departamentales y en flyers incluidos dentro de los estados de cuenta de los tarjetahabientes de la tienda durante toda la temporada.*
- 5. Se buscará participación en los eventos navideños que se realizan en las principales ciudades del país como desfiles o conciertos; haciendo presente la marca con el apoyo nuevamente de las botargas y animadoras.*
- 6. Posteriormente y a lo largo del año, la agencia continuará el apoyo de la promotoría, y la demostradora en otras temporadas fuertes (Día del niño); así como en la participación en exposiciones y ferias.*

7. *En los meses previos a las temporadas "clave" y que por lo general son las temporadas de menor venta, se invitará a los consumidores a participar en el sorteo a un viaje a Disneylandia, para lo cual el consumidor registrará su código de barras y número de ticket de compra en una página Web que emitirá un boleto electrónico y será diseñada exclusivamente para esta promoción.*
  
8. *Se contratarán anuncios en algunos medios de manera estratégica, como vallas cercanas a escuelas; anuncios en revistas infantiles o en los boletines de las salas de cine. La agencia se encargará de realizar los trámites correspondientes con la Secretaría de Gobernación.*





Toda la actividad propuesta por la agencia debe de ir de acuerdo al presupuesto contemplado por la empresa de manera que ésta reditúe los beneficios económicos propuestos en el plan anual de marketing de la empresa.

La agencia de comunicación de marketing integral deberá de contar con la capacidad, experiencia y estructura para brindar al cliente el servicio de comunicación, publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing de manera integrada, tal y como la necesita.

Gandur afirma que hay que "ser lo que el cliente quiere que seamos, superar sus expectativas, involucrarnos con resultados de mercado y reinventar nuestra manera de servirlo".

## CONCLUSIONES

El objetivo primordial de este trabajo fue analizar, desde la perspectiva de mi experiencia laboral, durante casi 10 años, la importancia de las promociones de venta en la actividad comercial de los diferentes productos y servicios que invaden actualmente el mercado; así como, la actividad de las agencias de promociones encargadas de llevar a cabo la realización de sus proyectos en este ámbito.

Partiendo de este punto, el primer capítulo pretendió definir la relación existente entre promoción y marketing, y el papel que juegan estas estrategias dentro de la llamada mezcla promocional, y de esta forma dar lugar a la comunicación de marketing integral, definiéndolas y encontrando el punto dónde convergen: el cumplimiento del objetivo de ventas, el cual puede ser controversial desde la perspectiva crítica.

De manera personal me interesaba señalar este punto coincidente, ya que dentro de mi actividad laboral en agencias de promociones me encontraba con los comentarios que preguntaban acerca de cuál podría ser la actividad de un licenciado en comunicación dentro de una actividad relacionada en gran medida con el marketing.

De aquí reafirmé lo que sabía, coincidiendo con los autores citados, que una de las áreas más importantes dentro de la comunicación y del marketing es la promoción, y que todas las actividades que conforman la mezcla promocional requieren en gran parte de los elementos de la comunicación para ser ejecutados, por ejemplo: la promoción de ventas implica estar en contacto directo con los consumidores, distribuidores e intermediarios y otorgar ciertos beneficios. Esto lo definí de manera más amplia en el segundo capítulo delimitando sus principales objetivos y características así como aquellas actividades que son utilizados para éstos fines, las cuales vemos día con día "inundando" los medios de comunicación y los puntos de venta a los que cotidianamente tenemos acceso; y que particularmente, puedo

afirmar que son los más frecuentes y preferidos por los clientes y por las empresas que buscan en la promoción el logro de sus objetivos.

Este tipo de actividades promocionales son ejecutadas por empresas especializadas conocidas como "agencias de promociones", las cuales definí en el tercer capítulo detallando sus principales características y beneficios y evalué la situación que se vive actualmente con los proveedores de este tipo de servicios en nuestro país.

En este mismo apartado se especificó el perfil adecuado para las principales áreas que conforman una agencia, puesto que he podido darme cuenta que en muchas ocasiones el proyecto es llevado a cabo por personal con poco conocimiento en el área; ya que para las agencias resulta más barata la contratación de personal sin experiencia en el campo laboral, sin olvidar que las empresas contratantes exigen cada vez mas de sus proveedores, y requieren de servicios de calidad y eficientes para lograr sus objetivos.

De esta reflexión y al percatarme del gran crecimiento de este mercado, en el cuarto capítulo propuse la creación de una agencia que ofrezca servicios de comunicación de marketing integral, en la cual se ofrezca de manera completa y eficiente los servicios que incluyen cada uno de los elementos de la mezcla promocional (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, publicidad no pagada, promoción de ventas y venta personal) cubriendo la necesidad de comunicar y transmitir un mensaje a sus clientes cautivos y potenciales y obteniendo el éxito que en muchas ocasiones no se consigue aplicando un solo esfuerzo.

En ocasiones, para realizar un solo proyecto o campaña, las empresas contratantes cuentan con el apoyo de varios proveedores, encareciendo la campaña y dificultando su ejecución y obtención de resultados favorables al no trabajar bajo una misma vertiente. En otros países algunas empresas que comienzan a abrir sus puertas en México, han comenzado a adoptar el modelo "holístico" como actualmente lo ofrece Publicis México que ofrece servicios multidisciplinarios de

mercadotecnia.<sup>95</sup> La comunicación de marketing integral permite que el mercado sea atacado por varios medios, y que los diferentes consumidores reciban el mensaje de la mejor manera.

Es importante tomar en cuenta que para crear una agencia que ofrezca todos los servicios anteriormente mencionados, y compita con las agencias extranjeras ya establecidas en México, debe de contarse con el conocimiento y experiencia de cada uno de los colaboradores, quienes deben de ser profesionales de diversas áreas de la comunicación y el marketing.

Otro punto importante a considerar, es la infraestructura tecnológica y el espacio inmobiliario; los cuales deben de soportar la dimensión de un proyecto, así como contar con la cobertura regional necesaria a nivel nacional o al menos en las ciudades más importantes de la República Mexicana. Si tomamos en cuenta que muchas agencias han nacido improvisadas de la noche a la mañana, y han sido creadas por gente sin experiencia en este rubro que ven en la comunicación una buena oportunidad de negocio, es muy difícil que se adopte este modelo.

Y lo que a mi parecer no debe olvidarse, es que la creatividad marcará la diferencia en los servicios ofrecidos por una agencia de comunicación de marketing integral y su posible competencia.

Aunque una agencia de promoción de ventas, no se puede forzar a convertirse en una agencia de comunicación de marketing integral, si deberá de ser sinónimo de creatividad, profesionalismo, eficiencia, éxito y diversidad de servicios y tener una visión holística que le permita interactuar con otros elementos de la mezcla promocional.

---

<sup>95</sup> [www.publicis.com.mx](http://www.publicis.com.mx)

## FUENTES

### BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, José Antonio; *Metodología*: Limusa, 2005.
- BELCH, George E. y BELCH, Michael A.; *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación y Marketing Integral*; Mc Graw Hill; 2005; Sexta Edición.
- BERLO, David K., *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, Librerías Yeni, Buenos Aires, 2002.
- *Biblioteca Salvat de Gandes Temas. La Publicidad* ;Salvat Editores; Barcelona; 1973.
- DE LA GARZA, Mario; *Promoción de Ventas. Estrategias Mercadológicas de corto plazo*; CECSA; 2005.
- FERREL, O.C. y HARTLINE, Michael D., *Estrategia de Marketing*, Thompson Learning, 2006, Tercera edición.
- GALEANO, Ernesto César; *Modelos de comunicación. Desde los esquemas "estímulo-respuesta" a la comunicación "contingente"*; Ediciones Macchi; Buenos Aires;1997.
- IMBER, Jane y TOFFLER, Betsy-Ann; *Diccionario de Mercadotecnia*; CECSA; 2002.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary; *Fundamentos de Marketing*; Pearson; 2003; p.63.

- KOTLER, Philip; *Los 80 conceptos esenciales de Marketing. De la A a la Z*; Pearson Prentice Hall; Madrid; 2006.
- LACOBUCCI, Dawn; *Marketing según Kellogg*; Vergara Business; Barcelona; 2002.
- MARCUSE, Herbert; *El hombre unidimensional*; Editorial Ariel; 2001.
- MENDEZ Ramírez Carolina; *La relación entre comunicación, mercadotecnia y publicidad*; Tesis Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva); UNAM; 2000.
- MERCADO, Salvador; *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*; CECSA; 1999.
- SMITH, Oscar; *Marketing de Imagen*; Editorial Anónima; 2002.
- TREVIÑO, Rubén; *Publicidad. Comunicación integral en Marketing*; McGraw Hill;; 2006; Segunda Edición.

## HEMEROGRÁFICAS

- "Punto de venta" en *Informa BTL*, Año 2, No. 19, Mayo 2007, p. 4
- PERCHES *Fernando* ;"¡Guerra en el punto de venta!" en *Mundo Ejecutivo*; No. 314; Año XXV; Volumen XLII; Junio, 2005, p.p. 34-36, 38, 40 y 42.

## EN LÍNEA

- [www.amapro.com.mx](http://www.amapro.com.mx); 14 de agosto de 2007.
- <http://escuela-frankfurt-pais-global-com-arg>; 4 de abril de 2008.

- <http://www.marxistas.org/espanol/adorno/1944il.htm>; 9 de abril de 2008.
- <http://www.miespacio.org/cont/aula/promoc.htm>; 10 de julio de 2007
- [www.mppmarketinggrop.com](http://www.mppmarketinggrop.com), 10 de julio de 2007
- <http://mx.geocities.com/revistasociologos/bordieu/bordieu.htm>, 28 de marzo de 2008.
- [www.pautacreativa.com](http://www.pautacreativa.com), 11 de septiembre de 2007
- [www.publicis.com.mx](http://www.publicis.com.mx), 2 de marzo de 2008.

### **FOTOGRAFÍAS**

- Laura C. Garza Ramírez