

CONTEXTO DAVID | WEBSITE PROMUEVO

¿Qué hace Promuevo?

- Maximizamos la visibilidad de tu producto con nuestros promotores especializados
- Generamos interés y fidelidad con experiencias de degustación
- Cubrimos el 100% de tu acomodo en el punto de venta

¿Promuevo cuenta con REPSE?

- Sí

¿Qué es el REPSE?

- REPSE es el Registro de Prestadoras de Servicios Especializados u Obras Especializadas, un padrón público de empresas que brindan servicios que no forman parte del objeto social o económico de sus clientes.

¿Quién emite el REPSE?

- Es operado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y se volvió un requisito obligatorio desde el 1 de septiembre de 2021, como parte de la reforma de subcontratación.

¿Por qué Promuevo es la mejor opción para impulsar mi marca?

- Cobertura nacional: Cubrimos todo el territorio nacional con oficinas ubicadas estratégicamente en las principales ciudades del país: CDMX, Monterrey, Guadalajara, Querétaro y Puebla.
- Nuestros servicios están certificados por ISO 9001:2015
- Nuestro reclutamiento está respaldado por EVOLUCIONE, empresa líder en el sector de Recursos Humanos.
- Tecnología aplicada a la operación en Punto de Venta

¿Qué servicios ofrece Promuevo?

- Promotoría
- Degustación y demostración
- Trademarketing
- Gestión de herramientas
- Software de gestión en punto de venta
- Investigación del comprador

¿Cuántas personas trabajan en Promuevo?

→ Más de 150 profesionales involucrados en la operación y administración

¿Cuántos promotores tienen actualmente?

→ Más de 900 personas en punto de venta

¿Cuántas ubicaciones tienen?

→ Tenemos 5 oficinas ubicadas estratégicamente en las principales ciudades de México: CDMX, Monterrey, Guadalajara, Querétaro y Puebla.

¿Cuántas cadenas han ejecutado?

→ 21 cadenas

¿Cuántas horas de servicio se cubren al mes?

→ Más de 173,000 horas de servicio al mes

¿Cuántas visitas al punto de venta se hacen?

→ 65,000 visitas a punto de venta al mes

¿En qué cadenas tienen experiencia?

- Walmart
- Chedraui
- HEB
- Liverpool
- Zorro
- Gran Bodega
- Puma Abarrotero
- OXXO
- Z Productos de Consumo
- Sam's Club
- El Palacio de Hierro
- Ley
- Farmacia Guadalajara
- Soriana
- Calimax
- Suburbia
- Petco
- Mega

¿Con qué empresas han trabajado? ¿Quiénes son sus clientes?

→ Pelikan

- Química Sons
- Softys
- Sayes
- ITW
- Don't Worry
- Ultranet
- Petmarkt
- Leonali
- Del Primo
- La Morena
- Livana
- Tassos
- Payjoy
- RYC
- PH
- Weex
- Maxcom
- Bradescard
- Les Repas Plaisir
- Diri
- Conos de Puebla
- OXXO
- Victorinox

NOSOTROS

¿Qué es Promuevo?

- PROMUEVO® es la marca especializada de EVOLUCIONE® que brinda servicios de promotoría y activaciones en punto de venta.

¿Cuál es la infraestructura de Promuevo?

- Promuevo está respaldado por empresas expertas en áreas estratégicas:
 - ◆ EVOLUCIONE: Expertos en recursos humanos
 - ◆ BRANDQUO: Especialistas en branding y estrategia
 - ◆ QUEST: Expertos en investigación online
 - ◆ KIMETRICS: Especialistas en métrica y analítica del punto de venta

¿Cuál es su cobertura?

Nuestra cobertura es nacional

Operamos 21 cadenas, 95 farmacias, 130 clubes de precios, 750 autoservicios

¿Aplican tecnología a sus operaciones?

- Claro, ponemos a tu disposición los softwares más relevantes en trademarketing, análisis y presentación de datos, recursos humanos y capacitación de personal.

SERVICIOS

¿Cuáles son los servicios que ofrece Promuevo?

1. **Promotoría:** Tu aliado en el anaquel, expertos en la ejecución en el punto de venta. Nuestros profesionales se encargarán de:
 - a. Exhibición de producto de acuerdo a planograma
 - b. Revisión y actualización de precios
 - c. Monitoreo de la competencia
 - d. Reporte de inventarios
 - e. Negociación de exhibiciones adicionales
2. **Degustación y demostración:** Somos el impulso que tu marca necesita.
 - a. Montaje de los productos a impulsar
 - b. Demostraciones y degustaciones de tu marca
 - c. Abordaje al cliente para incentivar al cliente
3. **Trademarketing:** Fortalecemos tu estrategia en el punto de venta
 - a. Análisis de estrategia y ejecución
 - b. Plan de expansión
 - c. Business Intelligence
 - d. Acompañamiento en toma de decisiones y lanzamientos
 - e. Consultoría experta
4. **Gestión de herramientas:** Administramos los materiales de apoyo para el personal
 - a. Logística de compra y traslado de herramientas
 - b. Distribución de materiales al personal en punto de venta a nivel nacional
5. **Software de gestión en punto de venta:** Monitorea la ejecución del punto de venta desde donde estés.
 - a. Geolocalización del personal
 - b. Medición de la eficiencia del personal
 - c. Monitoreo de las ejecuciones a través de las evidencias fotográficas
 - d. Reportes de inventarios y cumplimiento diario
 - e. Tablero de control con KPIs personalizados
6. **Investigación del comprador:** Revelamos los hábitos de compra de tus shoppers

- a. Online: Panel representativo de los grupos de compradores que le interesen a la marca
- b. In store: Medición del comportamiento del comprador en punto de venta

¿Cuáles son los beneficios de los servicios de Promuevo?

1. Somos un proveedor de servicios especializados en promotoría y activaciones en punto de venta ante la Secretaría del Trabajo.
2. Cumplimos con los requisitos legales en materia laboral, fiscal y de seguridad social
3. Nuestros procesos están certificados en ISO 9001:2015
4. Tenemos solidez financiera para respaldar nuestras operaciones. Contamos con un número DUNS que nos avala.
5. Evoluciono respalda nuestra gestión de personal. Garantizamos el proceso de reclutamiento en tiempo y la administración de personal

¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa?

Promuevo tiene más de 20 años siendo líder en servicios de promotoría en México

PROMOTORÍA

Asumimos la ejecución de tu marca en el punto de venta, asegurando que tus productos se exhiban correctamente considerando las mejores prácticas en la industria.

Promuevo ha atendido a más de 6,500 puntos de venta en el canal moderno, mayoreo, conveniencia, farmacias y más.

DEGUSTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Somos más que una agencia de degustadores y demostradores, Promuevo es el impulso que tu marca necesita.

Proveemos degustadores, demostradoras y demovendedores para ejecutar las activaciones de tu marca en el Punto de Venta.

¿Cuál es el proceso de degustación?

1. Presentamos tu marca y productos al público
2. Hablamos de los problemas que tu producto resuelve y los beneficios que tiene
3. Creamos un speech de ventas adecuado a tu marca y mercado meta

4. Nuestro equipo se alinea a la visión de la marca, somos tus embajadores
5. Degustamos tu producto como una experiencia agradable para el consumidor
6. Los enamoramamos y creamos una necesidad
7. Tenemos compradores potenciales

¿Cuál es el proceso de demostración?

1. Presentamos tu marca al público
2. Hablamos de las situaciones que tu producto/servicio resuelve
3. Creamos un speech de ventas adecuado a tu marca y mercado meta
4. Nuestro equipo se alinea a la visión de la marca, somos tus embajadores
5. Hacemos una demostración de su funcionamiento
6. Los enamoramamos y creamos una necesidad
7. Tenemos compradores potenciales

¿Qué actividades incluyen estos servicios (Degustación y demostración)?

1. Montaje de los productos a impulsar
2. Demostraciones y degustaciones de tu marca
3. Abordaje al cliente para incentivar la venta

SOFTWARE DE GESTIÓN EN PUNTO DE VENTA

¿Qué beneficios tengo con el software de gestión en punto de venta?

- Monitorea la ejecución del punto de venta desde donde estés
- Geolocalizar al personal: Ingreso y egreso de tiendas
- Medir la eficiencia del personal: Ruteo y tiendas visitadas
- Monitoreo de la competencia: Precios, promociones y exhibiciones adicionales
- Recibir evidencias fotográficas de la ejecución
- Recibir reportes de inventarios y cumplimiento diario
- Personaliza el tablero de control de acuerdo a los KPIs que necesites

¿Qué información me da el software de gestión en punto de venta?

- Recibe evidencias fotográficas de la ejecución de tu marca en el punto de venta
- Monitorea a la competencia mediante el reporte del personal de tu marca en tienda
- Visualiza la eficiencia del personal, ruteo, tiendas visitadas, etc.
- Recibe reportes de inventarios y cumplimiento diario

- Personaliza el tablero de control de acuerdo con los KPIs que necesites
- Recibe evidencias fotográficas de la ejecución de tu marca en el punto de venta
- Monitorea a la competencia mediante el reporte del personal de tu marca en tienda
- Visualiza la eficiencia del personal, ruteo, tiendas visitadas, etc.
- Recibe reportes de inventarios y cumplimiento diario
- Personaliza el tablero de control de acuerdo con los KPIs que necesites

TRADEMARKETING

¿Qué es el servicios de trademarketing / qué ofrece el servicio de trademarketing?

Nuestro servicio de trademarketing fortalece tu estrategia en punto de venta a través de una consultoría especializada con expertos multidisciplinarios en el área comercial, marketing y trademarketing.

Este servicio (trademarketing) te ayudará a:

1. Analizar tu estrategia y ejecución en punto de venta
 - a. Examinar el desempeño de la estrategia (ejecución, canal, rutas, cobertura)
 - b. Detección de áreas de oportunidad
2. Crear plan de expansión
 - a. Clusterización de tiendas (formatos, volúmenes de visitas, etc)
 - b. Analizar rúters y reestructuras rutas
 - c. Optimizar la fuerza laboral
 - d. Aumentar la zona geográfica de atención conforme a resultados
3. Creación y análisis de Business Intelligence
 - a. Análisis de información proporcionada por el cliente
 - b. Diseño de Business Intelligence, presentándose en tableros con información relevante para tomar decisiones estratégicas adecuadas
4. Acompañamiento en toma de decisiones y lanzamientos
 - a. Estamos presentes en las decisiones estratégicas de tu marca, te acompañamos y aconsejamos en las acciones que necesites.

GESTIÓN DE HERRAMIENTAS

Administramos los materiales de apoyo para el personal

¿A qué se refiere este servicio / Qué obtengo al contratar este servicio (gestión de herramientas)?

Nos encargamos de los procesos asociados a la compra y distribución de las herramientas de trabajo de tu personal, tales como uniformes, material POP, equipos telefónicos, etc.

¿Que incluye el servicio de gestión de herramientas?

Logística de compra y traslado de herramientas

Distribución de materiales al personal en punto de venta a nivel nacional

INVESTIGACIÓN DEL COMPRADOR

Revelamos los hábitos de compra de tus shoppers

Modalidades

Online: Panel representativo de los grupos de compradores que le interesan a la marca

- Local o nacional
- Sesiones grupales en línea
- Análisis y generación de insights
- Presentación de resultados

In store: Medición del comportamiento del comprador en PDV

- Perfil del comprador
- Hábitos de consumo
- Recorrido de compra (*Shopper Journey*)
- Preguntas ad-hoc por marca

CASOS DE ÉXITO

Muéstrame un caso de éxito

Link a página [Casos de éxito](#)

TESTIMONIALES

Muéstrame algunos testimoniales

Link a página [Testimoniales](#)

GALERÍA

Muéstrame ejemplos de las ejecuciones de promotoría

Link a página [Galería](#)

Muéstrame ejemplos de las activaciones de degustación

Link a página [Galería](#)

Muéstrame ejemplos de las activaciones de demostración

Link a página [Galería](#)

BLOG

¿Qué es promotoría?

llamamos **promotoría** al conjunto de actividades realizadas por personas o equipos especializados dentro del **punto de venta** con el objetivo de asegurar la correcta presentación y disponibilidad de los productos de una marca en los anaqueles o estanterías de las tiendas. Estas actividades suelen incluir:

1. **Acomodo de Producto:** Organizar y acomodar los productos en los anaqueles de acuerdo con el planograma establecido por la marca para garantizar una presentación visual atractiva y coherente.
2. **Limpieza de Anaquel:** Mantener los anaqueles limpios y ordenados, eliminando el polvo y cualquier residuo que pueda afectar la presentación de los productos y la experiencia de compra del cliente.
3. **Verificación de Precios:** Revisar regularmente los precios de los productos para asegurar que estén actualizados y coincidan con la información proporcionada por la marca.
4. **Exhibiciones Especiales:** Crear y mantener exhibiciones especiales o displays promocionales según las directrices de la marca para destacar productos específicos o promociones especiales.
5. **Negociación de Espacios:** Negociar con los encargados de las tiendas para asegurar la mejor ubicación y visibilidad de los productos de la marca dentro del punto de venta.

¿Cuáles son los pasos para crear una estrategia de promotoría?

1. **Definir objetivos y KPIs:** Como toda estrategia, la marca debe establecer las metas del proyecto y así mismo, definir los indicadores que van a medir el desempeño de estas actividades. Recuerda que lo que no se mide, no se puede mejorar.

Algunos objetivos pueden ser:

- a. Incrementar la visibilidad de la marca
- b. Incrementar las ventas / Sell-out
- c. Mejorar la experiencia del cliente
- d. Crear/aumentar la lealtad a la marca

Los KPIs más recurrentes son:

- a. Visitas programadas / Visitas realizadas
- b. Participación de anaquel

- c. Incremento en las ventas
- d. Exhibiciones adicionales

2. **Delimitar la zona geográfica:** Para eficientizar la estrategia de promotoría para tu marca, debes identificar las zonas que lo requieren. Toma como referencias los siguientes aspectos:
 - a. Análisis de datos demográficos y de ventas
 - b. Segmentación de mercado
 - c. Mapeo de rutas de los promotores
 - d. Cluster de tiendas
 - e. Evaluación de la competencia
 - f. Factores logísticos
 - g. Feedback de los promotores
3. **Crear rutas óptimas:** Crea rutas eficientes para los promotores, teniendo en cuenta la ubicación de las tiendas, la densidad de población y la distancia entre puntos de venta. Utiliza herramientas de mapeo y optimización de rutas para maximizar la cobertura y minimizar los tiempos de traslado.
4. **Capacitación constante a promotores:** Los promotores se convierten en los embajadores de tu marca en el Punto de Venta, es por eso que actualizarlos en los detalles de tu producto, promociones, funcionalidades, etc; serán una excelente herramienta de venta para ellos. Además de esta información básica, es recomendable construir un plan de [capacitación técnica de mercadeo](#) con las mejores prácticas.
5. **Supervisión:** Para asegurar la correcta ejecución de las actividades de tu estrategia es necesario contar con supervisores que lideren a los equipos de promotores, cada uno de estos supervisores deberá corroborar que todas las actividades se realicen cumpliendo al 100% los estándares de mercadeo y además ofrecerán a los promotores una figura de apoyo técnico en todo momento.

¿Cómo enfocar una estrategia de promotoría?

1. Análisis de Datos Demográficos y de Ventas
2. Segmentación de Mercado
3. Mapeo de Rutas de los Promotores
4. Cluster de Tiendas
5. Evaluación de la Competencia
6. Consideración de Factores Logísticos

7. Feedback de los Promotores

Detalla cada uno de los puntos anteriores

1. **Análisis de Datos Demográficos y de Ventas:** Utilizar datos demográficos y de ventas, te ayudará a identificar las áreas geográficas con mayor densidad de población, mayor poder adquisitivo y potencial de consumo. Estas áreas son prioritarias para la promotoría.

- a. **Datos Demográficos:**

- i. **Edad y Género:** Comprender la distribución por edad y género de tu mercado objetivo te permite adaptar tus mensajes y promociones para que resuenen con cada grupo demográfico. Por ejemplo, los mensajes dirigidos a jóvenes adultos pueden enfocarse en la innovación y la moda, mientras que los dirigidos a personas mayores pueden hacer hincapié en la calidad y la confiabilidad del producto.
- ii. **Nivel Socioeconómico:** El nivel socioeconómico de tus clientes puede influir en sus preferencias de compra, su disposición a gastar y sus patrones de consumo. Segmentar a tus clientes en función de su nivel socioeconómico te permite adaptar tus estrategias de precios, promociones y productos para satisfacer sus necesidades y capacidades financieras.
- iii. **Hábitos de Compra:** Analizar los hábitos de compra de tus clientes te proporciona información valiosa sobre cómo, cuándo y dónde prefieren comprar tus productos. Esto incluye factores como la frecuencia de compra, el canal de compra preferido (tienda física, online, etc.), y la influencia de promociones y ofertas en su decisión de compra.

- b. **Datos de Ventas:**

- i. **Tendencias Temporales:** Analizar las ventas a lo largo del tiempo te permite identificar patrones estacionales, tendencias de crecimiento o declive, y eventos específicos que puedan haber afectado las ventas. Esto te ayuda a anticipar la demanda futura, planificar promociones y acciones promocionales en consecuencia, y optimizar la gestión de inventario.
- ii. **Desempeño del Producto:** Evaluar el desempeño individual de cada producto en tu cartera te permite identificar los productos estrella, los rezagados y las oportunidades de *cross-selling* o *up-selling*. Esto te ayuda a enfocar tus esfuerzos promocionales en los productos más relevantes para tu audiencia y maximizar el retorno de inversión.
- iii. **Análisis de Canales de Venta:** Si tu marca está presente en múltiples canales de venta (tiendas físicas, online,

distribuidores, etc.), es importante analizar el desempeño de cada canal para entender dónde se concentra tu audiencia y qué canales son más efectivos para impulsar las ventas. Esto te permite asignar recursos de manera óptima y enfocar correctamente tu presencia en cada canal.

2. **Segmentación de Mercado:** Divide el mercado en segmentos más pequeños y específicos según características demográficas, comportamientos de compra y preferencias del consumidor. Este proceso es clave en la estrategia de promotoría, ya que **aumenta la efectividad de las acciones promocionales** en el punto de venta al dirigirse específicamente a los **segmentos de clientes más propensos a responder positivamente a ellas**.

Te explico algunos tipos de segmentaciones y cuándo usar cada una:

- c. **Segmentación Geográfica:** Dividir el mercado en regiones geográficas basadas en criterios como ubicación, clima, densidad de población, etc. Esta segmentación es útil cuando existen diferencias significativas en las preferencias de los consumidores o en las condiciones de mercado entre diferentes áreas geográficas. Por ejemplo, un producto podría tener una demanda diferente en áreas urbanas versus áreas rurales.
- d. **Segmentación Demográfica:** Dividir el mercado en grupos demográficos basados en características como edad, género, nivel socioeconómico, estado civil, etc. Esta segmentación es útil para adaptar los mensajes de marketing y las promociones a las necesidades y preferencias específicas de cada grupo demográfico. Por ejemplo, una marca de productos para el cuidado de la piel podría dirigirse a diferentes grupos de edad con productos y mensajes personalizados.
- e. **Segmentación Psicográfica:** Dividir el mercado en grupos basados en características psicológicas y de estilo de vida, como personalidad, valores, intereses, actividades, etc. Esta segmentación es útil para entender las motivaciones subyacentes de los consumidores y crear mensajes de marketing que resuenen con sus aspiraciones y estilo de vida. Por ejemplo, una marca de ropa deportiva podría segmentar el mercado en atletas aficionados, entusiastas del fitness y personas preocupadas por la salud y el bienestar.
- f. **Segmentación Conductual:** Dividir el mercado en grupos basados en el comportamiento de compra y consumo, como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, la ocasión de compra, el uso del

producto, etc. Esta segmentación es útil para identificar patrones de compra y desarrollar estrategias de marketing específicas para cada segmento. Por ejemplo, una marca de bebidas energéticas podría segmentar el mercado en consumidores regulares, ocasionales y nuevos para adaptar sus mensajes y promociones.

3. **Mapeo de Rutas de los Promotores:** El mapeo de rutas de los promotores es un proceso clave para **optimizar la eficiencia y la cobertura** de las actividades promocionales en el punto de venta. Al utilizar herramientas y técnicas de análisis geoespacial, segmentación de rutas y programación de horarios, las marcas pueden maximizar el impacto de sus acciones promocionales y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta.

Veamos cómo realizar un mapeo funcional de rutas:

- a. **Identificación de Puntos de Venta Clave:** El primer paso en el mapeo de rutas es identificar los puntos de venta clave donde se llevarán a cabo las actividades promocionales. Estos pueden ser tiendas minoristas, supermercados, cadenas de tiendas, etc., donde la presencia de promotores puede influir significativamente en las ventas y la visibilidad de la marca.
- b. **Análisis de Datos Geoespaciales:** Utilizando herramientas de análisis geoespacial, se pueden mapear las ubicaciones de los puntos de venta clave en un mapa digital. Estas herramientas permiten visualizar la distribución geográfica de los puntos de venta y determinar la distancia y la ruta óptima entre ellos.

Tip: Google Earth puede ser un gran aliado para desarrollar este punto. ¡Tómalo en cuenta!

- c. **Segmentación de Rutas:** Una vez que se han identificado los puntos de venta clave y se han analizado los datos geoespaciales, se pueden segmentar las rutas de los promotores en función de factores como la ubicación, la densidad de puntos de venta, el tiempo de viaje, etc. Esto ayuda a organizar las visitas de los promotores de manera eficiente y a maximizar la cobertura de las actividades promocionales.
- d. **Priorización de Visitas:** Es importante priorizar las visitas a los puntos de venta en función de su importancia estratégica y del potencial de ventas. Los puntos de venta con **mayor volumen de ventas o mayor visibilidad de la marca** deben recibir una atención prioritaria por parte de los promotores.

- e. **Programación de Horarios:** Una vez que se han segmentado las rutas y se han priorizado las visitas, se puede programar el horario de las actividades promocionales en cada punto de venta. Esto incluye determinar el día y la hora óptimos para visitar cada tienda en función de factores como el **flujo de clientes**, la disponibilidad de personal, etc.
 - f. **Optimización de Recursos:** El mapeo de rutas también permite optimizar el uso de recursos, como el tiempo y el combustible de los promotores. Al planificar rutas eficientes y evitar desplazamientos innecesarios, se pueden **reducir los costos operativos y aumentar la productividad de los promotores**.
 - g. **Monitoreo y Adaptación Continua:** Por último, es importante monitorear el desempeño de las rutas de los promotores y realizar ajustes según sea necesario. Esto puede implicar reevaluar la segmentación de rutas, modificar los horarios de visita o incorporar nuevos puntos de venta a la ruta en función de cambios en las condiciones del mercado.
4. **Cluster de Tiendas:** Agrupar las tiendas por formato, tamaño, ubicación y otros criterios relevantes para facilitar la planificación y ejecución de la promotoría, te permitirá asignar recursos de manera más eficiente y adaptar las estrategias a las características específicas de cada tipo de tienda.

Veamos a detalle los criterios más importantes:

- a. **Tamaño de la Tienda:** Agrupar las tiendas según su tamaño puede ser útil para adaptar las estrategias promocionales. Por ejemplo, las tiendas más grandes pueden requerir una mayor cantidad de materiales promocionales o una presencia más prominente en la tienda, mientras que las tiendas más pequeñas pueden beneficiarse de estrategias más focalizadas y eficientes.
- b. **Ubicación:** La ubicación de una tienda puede influir en el perfil de los clientes y en sus patrones de compra. Agrupar las tiendas según su ubicación geográfica (por ejemplo, centros urbanos, áreas suburbanas, zonas turísticas) permite adaptar las estrategias promocionales a las características específicas de cada área y a las necesidades de los clientes locales.
- c. **Tipo de Cliente:** Las tiendas pueden atraer a diferentes tipos de clientes en función de su surtido de productos, precios, ambiente, entre otros factores. Agrupar las tiendas según el perfil demográfico y psicográfico de sus clientes permite adaptar las estrategias

promocionales para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo de clientes.

- d. **Rendimiento de Ventas:** Agrupar las tiendas según su rendimiento de ventas permite identificar aquellas que están alcanzando sus objetivos y aquellas que pueden necesitar un impulso adicional. Esto permite asignar recursos de manera más eficiente, concentrando esfuerzos en las tiendas con mayor potencial de crecimiento y optimizando las estrategias promocionales para mejorar el rendimiento en las tiendas con bajo desempeño.
 - e. **Personalización de Estrategias Promocionales:** Una vez que las tiendas han sido agrupadas en clusters, se pueden desarrollar estrategias promocionales específicas para cada grupo. Esto puede incluir la selección de productos destacados, la implementación de promociones personalizadas, la adaptación de la comunicación en el punto de venta, entre otras acciones dirigidas a las necesidades y preferencias de cada grupo de tiendas.
 - f. **Asignación Eficiente de Recursos:** Al agrupar las tiendas en clusters, se puede asignar recursos de manera más eficiente, optimizando el uso de materiales promocionales, personal de promoción y otros recursos. Esto permite maximizar el impacto de las estrategias promocionales y mejorar el retorno de inversión en el punto de venta.
5. **Evaluación de la Competencia:** Analiza la presencia y actividad de la competencia en diferentes áreas geográficas para identificar oportunidades y amenazas. Prioriza las zonas donde la competencia es más fuerte y ajusta tu estrategia de promotoría en consecuencia.

Considera los siguientes aspectos para tener una evaluación integral de tu competencia:

- a. **Identificación de Competidores Directos e Indirectos:** Es importante identificar tanto a los competidores directos, que ofrecen productos o servicios similares a los tuyos, como a los competidores indirectos, que pueden satisfacer las mismas necesidades de los clientes de manera diferente. Esto te dará una visión completa del panorama competitivo en el que operas.
- b. **Análisis de Fortalezas y Debilidades:** Examina detalladamente las fortalezas y debilidades de tus competidores en términos de producto, precio, distribución, marketing, servicio al cliente, entre otros aspectos. Identifica qué están haciendo bien y qué áreas representan oportunidades de mejora para tu marca.

- c. **Evaluación del Posicionamiento en el Mercado:** Analiza cómo se posicionan tus competidores en el mercado en comparación con tu marca. ¿Se enfocan en precios bajos, calidad premium, servicio excepcional, innovación constante u otros atributos? Comprender el posicionamiento de tus competidores te ayudará a diferenciarte y destacar en el mercado.
 - d. **Identificación de Oportunidades y Amenazas:** Examina las oportunidades y amenazas que representan tus competidores para tu marca. ¿Están lanzando nuevos productos o servicios que podrían capturar parte de tu mercado? ¿Están expandiendo su presencia en puntos de venta clave? Identificar estas oportunidades y amenazas te permitirá ajustar tu estrategia para mitigar riesgos y capitalizar oportunidades.
 - e. **Benchmarking Competitivo:** Realiza un benchmarking competitivo para comparar el desempeño de tu marca con el de tus competidores en métricas clave como participación de mercado, cuota de ventas, penetración en puntos de venta, entre otros. Esto te ayudará a identificar áreas donde estás rezagado y áreas donde estás superando a tus competidores.
 - f. **Adaptación de Estrategia:** Utiliza la información recopilada durante el análisis de la competencia para ajustar tu estrategia de promotoría y marketing en el punto de venta. Esto puede implicar enfocarte en áreas donde tus competidores son débiles, destacar tus ventajas competitivas en la comunicación en el punto de venta, o desarrollar promociones que te diferencien de la competencia.
 - g. **Monitoreo Continuo:** La evaluación de la competencia no es un proceso estático; debe ser continuo y adaptativo. Mantente al tanto de los movimientos de tus competidores en el mercado y ajusta tu estrategia en consecuencia para mantener tu ventaja competitiva en el punto de venta.
6. **Consideración de Factores Logísticos:** Ten en cuenta los tiempos de traslado, la disponibilidad de transporte y otros aspectos logísticos al delimitar las zonas geográficas. Asegúrate de que los promotores puedan desplazarse de manera eficiente entre las diferentes tiendas y puntos de venta.

¿Cuáles son los factores más relevantes a considerar?

- a. **Tiempos de Traslado:** Es crucial calcular y tener en cuenta los tiempos de traslado entre las diferentes tiendas y puntos de venta. Esto incluye tanto los tiempos de desplazamiento en carretera como los tiempos dedicados a la navegación urbana y la búsqueda de

estacionamiento en cada ubicación. Estimar con precisión estos tiempos es fundamental para planificar rutas eficientes y minimizar el tiempo muerto de los promotores.

- b. **Disponibilidad de Transporte:** Asegurarse de que los promotores cuenten con el transporte adecuado para desplazarse entre las tiendas es fundamental. Esto puede implicar proporcionar vehículos de empresa, coordinar servicios de transporte público o facilitar el acceso a servicios de ridesharing o taxis cuando sea necesario. La disponibilidad de transporte confiable y eficiente es clave para garantizar la puntualidad y la productividad de los promotores en el terreno.
- c. **Planificación de Rutas Eficientes:** Utilizar herramientas de planificación de rutas y software de gestión de flotas puede ayudar a diseñar rutas óptimas que minimicen los tiempos de traslado y maximicen la cobertura de las tiendas en un período de tiempo dado. Estas herramientas permiten tener en cuenta factores como la ubicación de las tiendas, el tráfico en tiempo real y las preferencias de los promotores.
- d. **Coordinación de Horarios:** Coordinar los horarios de visita a las tiendas de manera eficiente es fundamental para evitar conflictos y maximizar la productividad de los promotores. Esto puede implicar coordinar las visitas en función de la disponibilidad de personal en cada tienda, los horarios de mayor afluencia de clientes y otros factores relevantes.
- e. **Gestión de Recursos:** Además de los promotores, es importante gestionar otros recursos logísticos como materiales promocionales, muestras de productos, equipos de demostración, entre otros. Garantizar que estos recursos estén disponibles en el momento y lugar adecuados es esencial para una ejecución exitosa de las estrategias de promotoría en el punto de venta.
- f. **Monitoreo y Optimización Continua:** Una vez en marcha, es importante monitorear de cerca la ejecución logística de las estrategias de promotoría y realizar ajustes según sea necesario. Esto puede implicar reevaluar las rutas en función de los tiempos de traslado reales, ajustar los horarios de visita en función de cambios en la disponibilidad de transporte, o mejorar los procesos de gestión de recursos para optimizar la eficiencia operativa.

- 7. **Feedback de los Promotores:** Recopila feedback y comentarios de los promotores sobre las condiciones y características de las zonas geográficas

asignadas. Esto te ayudará a identificar áreas de mejora y a ajustar tus estrategias de promotoría de manera continua.

Los promotores no solo son tus embajadores de marca, también son tu más grandes aliados en el piso de venta, ellos son los que detectarán cuestiones importantes de tu marca en la tienda, es por eso que su retroalimentación es crucial para la mejora del desempeño en PDV. Para conseguirlo, te recomiendo:

- a. **Establecer Canales de Comunicación:** Es importante establecer canales de comunicación abiertos y efectivos para que los promotores puedan compartir sus experiencias y comentarios de manera regular. Esto puede incluir reuniones periódicas, encuestas en línea, formularios de retroalimentación, correos electrónicos o incluso aplicaciones móviles diseñadas específicamente para recopilar feedback.
- b. **Fomentar un Ambiente de Confianza:** Los promotores deben sentirse cómodos y seguros para compartir sus opiniones de manera honesta y abierta. Fomenta un ambiente de confianza donde los promotores se sientan valorados y escuchados, y donde sepan que su feedback es importante para mejorar las operaciones en el punto de venta.
- c. **Realizar Preguntas Estratégicas y Contextuales:** Formula preguntas estratégicas y contextuales que permitan obtener información específica y relevante para mejorar las estrategias de promotoría. Por ejemplo, puedes preguntar sobre la efectividad de ciertas promociones, la visibilidad de los productos en el punto de venta, la interacción con el personal de la tienda, entre otros aspectos clave.
- d. **Analizar y Accionar con base en el Feedback:** Una vez recopilado el feedback, es importante analizarlo cuidadosamente y tomar acciones concretas en función de las áreas de mejora identificadas. Esto puede implicar ajustar las estrategias promocionales, proporcionar capacitación adicional a los promotores, realizar cambios en la distribución de materiales promocionales, entre otras acciones correctivas.
- e. **Retroalimentación Bidireccional:** Fomenta la retroalimentación bidireccional al permitir que los promotores también puedan dar sugerencias y propuestas para mejorar las operaciones en el punto de venta. Al involucrar a los promotores en el proceso de mejora continua, no solo obtienes información valiosa, sino que también fortaleces su compromiso y sentido de pertenencia.

- f. **Seguimiento Continuo:** El proceso de recopilación de feedback no debe ser un evento único, sino un proceso continuo y en evolución. Realiza seguimientos periódicos para evaluar el impacto de las acciones tomadas en respuesta al feedback y para identificar nuevas áreas de mejora. Esto te permitirá ajustar tus estrategias de promotoría de manera continua y adaptativa.
- g. **Reconocimiento y Agradecimiento:** Reconoce y agradece a los promotores por su feedback y por su contribución al proceso de mejora continua. Esto no solo demuestra tu aprecio por su participación, sino que también refuerza la cultura de feedback y mejora continua en tu equipo de promotoría.

CLAVES PARA UNA PROMOTORÍA EXITOSA

UNA MIRADA A LA PROMOTORÍA EN MÉXICO

En una industria donde las marcas requieren un contacto constante con sus clientes se necesita una actividad que convierta una compra en una experiencia.

En una industria donde las marcas requieren un contacto constante con sus clientes se necesita una actividad que convierta una compra en una experiencia.

La exhibición en punto de venta requiere de profesionales que muestren el surtido de manera atractiva para incentivar la adquisición de determinados productos y una estrategia clave en las tiendas minoristas es la promotoría.

De acuerdo con el Estudio de promotoría en punto de venta 2018 del Departamento de Investigación de InformaBTL, donde revela en un análisis general las decisiones que enfrentan las marcas y agencias de promotoría en México para planear y ejecutar este tipo de estrategia, señala que la promoción de productos de consumo representa el negocio principal de las agencias. Los promotores, la cantidad adecuada de producto en el anaquel, el lugar correcto, el momento oportuno, las promociones adecuadas, las dinámicas idóneas y la gestión de ventas son pilares fundamentales para realizar una actividad de promotoría e impactar al consumidor final.

Entender la manera en que agencias y grandes cadenas de distribución llevan a cabo sus operaciones, es sumamente importante; lo que consigue la promotoría de otras estrategias de

venta es motivar al consumidor a conocer el producto y realizar la compra.

Actualmente, la promotoría es parte indispensable de las estrategias del marketing de marcas de consumo. Los diferentes tipos de consumidores con mucha frecuencia requieren de una atención personalizada, con la finalidad de esclarecer las discrepancias en sus necesidades de consumo, y el papel esencial de los promotores es despejar las dudas que pueda tener el consumidor sobre la oferta que se encuentra en el punto de venta.

En las siguientes gráficas se muestra el panorama actual de la promotoría en México:

¿EN QUÉ LUGARES SE REALIZA MÁS PROMOTORÍA?

- Autoservicios: 40%
- Tiendas departamentales: 25%
- Centros comerciales: 20%
- Clubes de precio: 10%
- Eventos: 5%

¿EN QUÉ DÍA DE LA SEMANA SE REALIZA MÁS PROMOTORÍA?

- MARTES: 5%
- LUNES: 5%
- DOMINGO: 10%
- VIERNES: 15%
- SÁBADO: 65%

¿DÓNDE HAY MÁS AGENCIAS DE PROMOTORÍA EN MÉXICO?

- 38.9% Ciudad de México
- 16.7% Monterrey
- 11.1% Tamaulipas
- 5.6% Baja California
- 5.6% Guadalajara
- 5.6% Querétaro

PROMOTORÍA, ¿CLAVE EN LA ROTACIÓN DEL PRODUCTO LA ROTACIÓN DEL PRODUCTO EN PUNTO DE VENTA?

Una de las estrategias de promoción preferidas de las marcas es la promotoría. Este tipo de campañas es usualmente implementada por firmas de la industria de alimentos y bebidas. La promotoría tiene un fuerte impacto en puntos de venta como supermercados, clubes de precio y tiendas departamentales.

Sin embargo, ¿por qué es clave en la rotación de un producto? La Comer, en entrevista, señaló que la promotoría permite dar a conocer nuevos productos o presentaciones, así como acelerar el movimiento de inventarios.

“Nos parece que las herramientas analíticas de información permiten hoy tomar decisiones más educadas sobre cuáles son los puntos de venta donde se debe implementar esfuerzos de promotoría y cuáles son las temporalidades para ello”.

Agregaron que una campaña exitosa de promotoría requiere definir claramente cuál será el objetivo de la campaña; hacer un análisis –basado en información– de cuándo, dónde y cómo implementar las actividades; asegurar los procesos de supervisión y reportes para poder adecuar la campaña en caso de ser necesario; analizar resultados para registrar aprendizajes clave que sirvan para las campañas siguientes.

También señalaron que existen temporalidades anuales obvias en las que algunas marcas participan de manera consciente para elevar sus ventas como semana santa, regreso a clases, vacaciones de verano y fin de año, entre otras.

En la siguiente gráfica se muestran datos sobre las mejores temporadas para hacer promotoría en México, de acuerdo con el Departamento de Investigación de InformaBTL.

¿CUÁL ES LA MEJOR TEMPORADA PARA HACER PROMOTORÍA?

- BUEN FIN: 30%
- VACACIONES DE VERANO: 25%
- NAVIDAD: 15%
- CUESTA DE ENERO: 10%
- DÍA DEL NIÑO: 5%
- FIESTAS PATRIAS: 5%
- DÍA DE LAS MADRES: 5%
- OTRO: 5%

LA PROMOTORÍA Y SU IMPACTO EN LA GENERACIÓN DE DEMANDA

La promoción de una oferta es una manera de generar demanda en un producto. Especialistas señalan que al generar demanda se deben considerar aspectos de la comunicación con el público objetivo y las estrategias de venta que se utilizan para lograr capitalizar oportunidades de negocio de forma rentable y constante.

De igual manera, fuentes oficiales de La Comer, señalaron que las actividades de promotoría en punto de venta son importantes para mejorar la demanda de su oferta, ya que uno de los objetivos principales de esta labor es mover más rápido los inventarios de un determinado producto. Por otro lado, subrayaron que la mejor temporada para llevar a cabo este tipo de tareas depende del producto.

“Existen temporalidades anuales obvias en las que algunas marcas participan de manera consciente para elevar sus ventas como Semana Santa, Regreso a Clases, Vacaciones de Verano y Fin de Año, entre otras. Sin embargo, pueden existir micro temporalidades, que ocurren año tras año y que pueden formar parte de la estrategia comercial y de abasto de las marcas como puentes (de vacaciones), temporadas de futbol, etc.”, explicaron.

La promotoría en México se materializa a través de determinados acuerdos privados al contratar empresas que ofrecen este tipo de servicio, que sin duda es una decisión importante, que debe tomarse después de considerar varios aspectos como su plantilla de trabajadores, la calidad de servicio, la comisión de retribución, así como el valor agregado que puede otorgar para cumplir los objetivos de la marca y la efectividad de la labor de promotoría para satisfacer al comprador en el punto de venta.

CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE LA PROMOTORÍA

En las tiendas físicas es evidente el papel de la tecnología para incrementar su posicionamiento en el sector. El Internet de las Cosas (IoT), la digitalización, hiperconectividad, realidad aumentada o la realidad virtual son algunas de las tecnologías que están transformando al sector, así como la experiencia del cliente.

Sin embargo, para mejorar la experiencia de compra del cliente, las respuestas no se encuentran únicamente en la tecnología. Es importante detectar los insights del shopper en el punto de venta para hacer del momento de una compra una experiencia agradable.

La promotoría es una de las actividades que favorecen la experiencia del consumidor, dado que se puede dar a conocer de una mejor manera las características y beneficios de un producto o servicio. Además, es un factor clave para garantizar que el consumidor tenga la información más precisa antes de decidir su compra.

De acuerdo con TNS Global, para satisfacer al comprador es importante hacer la compra positiva, centrada en eliminar las tareas desagradables; y con el apoyo de los promotores se puede ayudar a encontrar al comprador el producto que desea y necesita en el punto de venta.

LOS BENEFICIOS DE LA PROMOTORÍA PARA IMPULSAR LA VENTA DE UN PRODUCTO

Un promotor juega un papel importante durante el proceso de venta en el punto de venta. La ejecución de estrategias de promoción e impulso de ventas, el diseño de exhibición, mantener en buen estado los espacios, realizar tomas de inventarios, impulsar la venta de los productos resaltando sus características, realizar informes de gestión de actividades, entre otras, son algunas de las actividades clave de este profesional.

Su actividad es esencial para mejorar los esfuerzos comerciales de una marca, sobre todo para captar nuevos clientes y mejorar las acciones de promoción en punto de venta. Asimismo, la promotoría implica “descubrir” las necesidades y deseos de los clientes para poder presentar opciones para concretar una compra.

Según expertos, algunos de los beneficios de la promotoría son:

- Impulsar la prueba del producto.
- Ofrecer más detalles del valor de un producto.
- Acelerar la adquisición de un producto.
- El promotor puede influir en la decisión de

compra de manera oportuna.

Respecto a los retos que enfrentan las empresas que realizan promotoría, el Departamento de Investigación de InformaBTL muestra los siguientes datos:

CONOCE A PROMUEVO

**¿Qué es PROMUEVO?*

PROMUEVO es la empresa mexicana dedicada a la promoción integral mediante estrategias de trade marketing, activaciones de marca y mystery shopping.

Además, obtendrás la correcta exhibición de tu producto en el punto de venta para facilitar su rotación.

**¿Qué hacen en punto de venta?*

“Garantizamos la correcta exhibición y promoción de tu marca dentro y fuera del anaquel con el personal correcto en el punto de venta.”

- Promotoría
- Estrategias de mercadeo y merchandising.
- Reposición de producto en anaquel. Control de inventarios.
- Capacitación a distancia.

**¿Qué hacen en las activaciones de marca?*

“Estrategias que mejoran el desempeño de ejecución y visibilidad de tu marca.”

- Demostración y degustación de productos.
- Mercadeo inteligente.
- Asesoría especializada.
- Desarrollo creativo para activaciones de marca y campañas de promoción.

****¿Qué hacen en el mystery shopping?****

“Evaluamos los estándares y procesos en tu Punto de Venta con personal profesional y calificado.”

- Auditoria de estrategia comercial.
- Verificación in situ de la ejecución en punto de venta.
- Capacitación al personal en área de oportunidad.
- Creación de planes de lealtad y programas de incentivos.

****¿Qué beneficios obtiene el cliente?****

- Reducción de costos de operación puesto que Promuevo garantiza una plantilla al 100% en todo momento.
- Se asegura la correcta ejecución de las exhibiciones en punto de venta.
- Incremento en la visibilidad de tu marca negociando exhibiciones adicionales en PDV.
- Aumento de las ventas y el ticket promedio mediante estrategias integrales de promoción.

- Disminuyen mermas dando rotación al producto en inventarios y anaqueles.

Servicios de Promuevo

1. Proveedor de servicios especializados en promotoría y activaciones en punto de venta ante la Secretaría del Trabajo.

2. Cumplimos con los requisitos legales en materia laboral, fiscal y de seguridad social.

3. EVOLUCIONE® respalda nuestra gestión de personal. Garantizamos el proceso de reclutamiento en tiempo y la administración del personal.

4. Nuestros procesos están certificado en ISO 9001 2015

La experiencia está de nuestro lado.

Más de 20 años siendo líder en servicios de promotoría en México.

Nos convertimos en embajadores de tu marca

Transformamos las activaciones en punto de venta, en experiencias positivas de compra para tus clientes.

1. Promotoría

[Frase de apertura] Somos tu socio en el anaquel, expertos en la ejecución del punto de venta.

Asumimos la ejecución de tu marca en el punto de venta asegurando que tus productos se exhiban correctamente, considerando las mejores prácticas en la industria.

Conviértete en la estrella del anaquel

Nuestro equipo de promotores y promotoras profesionales, se encargarán de:

1. Exhibir tu marca y productos de acuerdo a planograma
2. Revisar y actualizar de precios
3. Monitorear y reportar actividad de tu competencia
4. Reportar inventarios

5. Negociar exhibiciones adicionales

Atendemos más de 6,500 puntos de venta en el canal moderno, mayoreo, conveniencia, farmacias y más. (Entre ellos: Walmart, La Comer, Chedraui, Soriana, HEB, El Zorro, La Gran Bodega, Calimax, Casa Ley, Liverpool, Palacio de Hierro, Suburbia, Sears, Sam's Club, Costco, Oxxo, Farmacias del Ahorro, Farmatodo, Farmacias Guadalajara, Petco)

¿Por qué elegir a Promuevo?

1. Proveedor de servicios especializados en promotoría ante la Secretaría del Trabajo.

2. EVOLUCIONE® respalda nuestra gestión de personal. Garantizamos el proceso de reclutamiento en tiempo y la administración del personal.

3. Nuestro proceso de promotoría está certificado en ISO 9001 2015

[Frase de cierre] Permítenos ser tus ojos y brazos en el punto de venta, una extensión tuya que cuidará la ejecución de tu marca en diferentes tiendas a la vez.

2. Degustación y demostración

[Frase de apertura] Somos más que una agencia de degustadoras y demostradoras. PROMUEVO® es el impulso que tu marca necesita.

Proveemos degustadoras(es), demostradoras(es) y demovendedoras(es) para ejecutar las activaciones de tu marca en el Punto de Venta.

- Despierta la necesidad de quererlo, el amor entra por los sentidos

Degustación

1. Presentamos tu marca y productos al público

2. Hablamos de los problemas que tu producto resuelve y los beneficios que tiene

1. Creamos un speech de ventas adecuado a tu marca y mercado meta

2. Nuestro equipo se alinea a la visión de la marca, somos tus embajadores

4. Degustamos tu producto como una experiencia agradable para el consumidor

5. Los enamoram y creamos una necesidad

6. Tenemos compradores potenciales

Demostración

1. Presentamos tu marca al público

2. Hablamos de las situaciones que tu producto/servicio resuelve

1. Creamos un speech de ventas adecuado a tu marca y mercado meta

2. Nuestro equipo se alinea a la visión de la marca, somos tus embajadores

4. Hacemos una demostración de su funcionamiento

5. Los enamoramós y creamos una necesidad

6. Tenemos compradores potenciales

Vamos más allá de una agencia de demostradoras y degustadoras.

Hacemos que las experiencias del público sean memorables y positivas.

Logramos que te conozcan y consuman.

- Convertimos a tu público en tus compradores

- Montaje de los productos a impulsar

- Demostraciones y degustaciones de tu marca

- Abordaje al cliente para incentivar la venta

3. Software de Gestión en PDV

[Frase de apertura] Monitorea la ejecución del punto de venta desde donde estés

¿Sabías que únicamente el 40% de la ejecución cumple con la estrategia planteada?

*The Ultimate Guide to Trade Promotions

Asegura el control absoluto de la ejecución a través de una herramienta de Business Intelligence.

Transforma los datos de tu operación en información relevante para una toma inteligente de decisiones.

Con nuestras herramientas personalizadas 100% a tus necesidades, podrás:

- Geolocalizar al personal
- Ingreso/egreso de tiendas
- Medir la eficiencia del personal
- Ruteo
- Tiendas visitadas
- Recibir evidencias fotográficas de la ejecución
- Monitoreo de la competencia
- Precios
- Promociones
- Exhibiciones adicionales
- Recibir reportes de inventarios y cumplimiento diario
- Personaliza el tablero de control de acuerdo a los KPIs que necesites

4. Trademarketing

[Frase de apertura] Fortalecemos tu estrategia en PDV

Nuestros expertos multidisciplinarios en el área comercial, marketing y trade marketing te ayudarán a:

- Analizar tu estrategia y ejecución en PDV
- Examinar el desempeño de la estrategia (Ejecución, canal, rutas, cobertura)
- Detección de áreas de oportunidad
- Crear plan de expansión
- Clusterización de tiendas (formatos, volumen de visitas, etc)
- Analizar rutero y reestructurar rutas

- Optimizar la fuerza laboral
- Aumentar la zona geográfica de atención conforme a resultados
- Creación y análisis de Business Intelligence
- Análisis de información proporcionada por el cliente
- Diseño de Business Intelligence, presentándose en tableros con información relevante para tomar decisiones estratégicas adecuadas.
- Acompañamiento en toma de decisiones y lanzamientos

5. Gestión de herramientas

[Frase de apertura] Administramos los materiales de apoyo para el personal

Nos encargamos de los procesos asociados a la compra y distribución de las herramientas de trabajo de tu personal, tales como uniformes, material POP, equipos telefónicos, etc.

- Logística de compra y traslado de herramientas
- Distribución de materiales al personal en PDV a nivel nacional

No te compliques

6. Investigación del comprador

[Frase de introducción] Revelamos los hábitos de compra de tus shoppers

Online

Panel representativo de los grupos de compradores que le interesan a la marca

- Local o nacional
- Sesiones grupales en línea
- Análisis y generación de insights
- Presentación de resultados

In store

Medición del comportamiento del comprador en PDV

- Perfil del comprador
- Hábitos de consumo
- Recorrido de compra (Shopper Journey)
- Preguntas ad-hoc por marca

Promuevo academy

Promuevo Academy: Es el programa de certificación para mejorar continuamente las habilidades del personal en Punto de Venta con el fin de garantizar una ejecución impecable de las marcas de nuestros clientes. Nuestro personal obtiene una constancia DC3.

FORTIA: Software que automatiza y optimiza los procesos de Recursos Humanos, Nómina y Control de Tiempo y Asistencia

Kimetrics: Tecnología aplicada para facilitar información que maximice la venta, asegure la disponibilidad del producto y conecte con las necesidades de tu shopper en el PDV.

Microsoft BI: Business intelligence que convierte los datos en objetos visuales con herramientas avanzadas de análisis de datos, funcionalidades de inteligencia artificial y una herramienta de creación de informes

Contacto

Sucursales por ciudad

Puebla I

Avenida Aarón Merino Fernández #8, Col. Amor. Puebla, Pue. CP. 72140

Tel. 222 555 8000

Puebla II

Vía Atlixcáyotl #5208 – Torre JVII Piso 23 Desp. 02. Col. Lomas de Angelópolis, San Andrés Cholula, Puebla. CP. 72810

Tel. 222 555 8000

Cholula

Avenida 5 de Mayo #1622 INT. 4, Col. San Andrés Cholula. CP. 72810

Tel. 222 555 8000

CDMX

Av. Manuel Ávila Camacho #681 Piso 2, Local C05 y C06 Col.
Periodistas, Naucalpan de Juárez, Edo. de México. CP. 53910

Tel. 557 593 5181

MONTERREY

Calle Spectrum 308, Parque Industrial Finsa, Apodaca, Nuevo León,
CP. 66604

Tel. 818 340 5742

GUADALAJARA

Av. Mariano Otero #3621, INT 9, Col. La Calma, Zapopan, Jalisco. CP.
45070

Tel. 332 300 6890

QUERÉTARO

Ejército Republicano #121, segundo piso, INT. A2, Col. Carretas,
Santiago de Querétaro, Querétaro. C.P. 76050

Tel. 442 543 8975

