

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES · 1.º · DPV · UNIDAD 11

Programar acciones promocionales

Objetivos, tipos de promoción, margen final, presupuesto y calendario, comunicación y condiciones legales

11

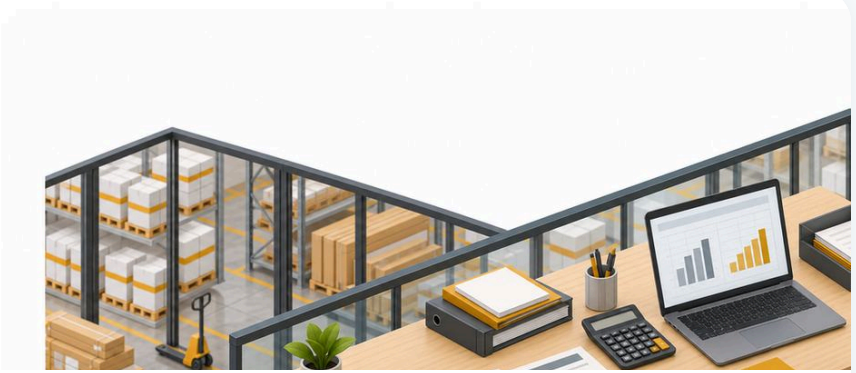
PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Distinguir los objetivos de captación, venta y fidelización de una acción promocional.
- Reconocer los tipos de promoción (descuento, lote, obsequio y servicio) y sus condiciones.
- Calcular el efecto de una promoción en las ventas y en el margen con el mismo periodo y el mismo coste.
- Programar una acción con su presupuesto y su calendario.
- Elegir y comunicar la acción con el precio anterior, el precio actual y la duración.
- Contrastar la promoción con el margen y con las condiciones legales.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Jueves 22 de abril de 2027. El lunes 26 empieza la campaña del Día de la Madre y Soledad quiere una acción promocional para el pack regalo de primavera, de 40,00 € netos y 24,00 € de coste unitario, sin IVA (caso ficticio). En la semana del 12 al 16 de abril se vendieron 100 unidades: 4.000 € de ventas y 1.600 € de margen.

Al terminar la unidad habrás comparado tres promociones y programado la elegida con sus condiciones.

❓ **Si vendes 150 unidades con 6,00 € menos de margen cada una, ¿ganas más o menos que con 100? Estima antes de calcular.**

❓ **¿Qué datos necesitas para comparar una promoción con la semana anterior sin engañarte?**

❓ **¿Qué información debe ver una clienta en el cartel para que la oferta sea clara?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

11.1 Objetivos de captación, venta y fidelización

11.2 Tipos de promociones y condiciones

11.3 Presupuesto y calendario

11.4 Elección y comunicación de la acción

11.5 Contrastar la promoción con el margen y las condiciones legales

La semana base y la promoción

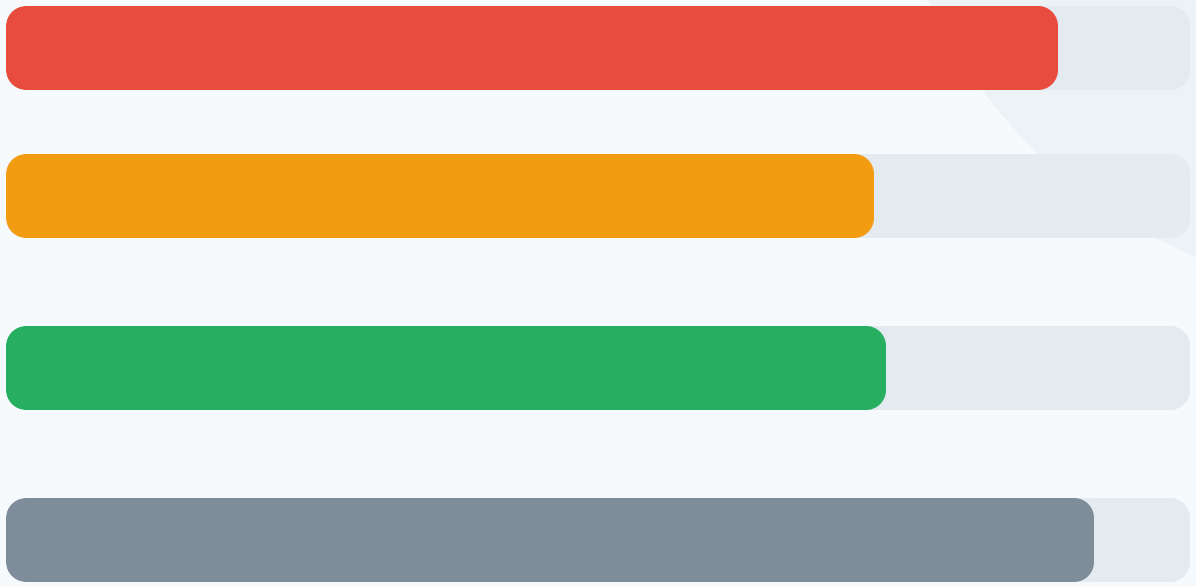
CONCEPTO	BASE	DESCUENTO
Unidades	100	150
Precio	40,00 €	34,00 €
Ventas	4.000,00 €	5.100,00 €
Margen final	1.600,00 €	1.320,00 €

CLAVE

Diferencia de margen: −280,00 €.

Margen final de cada alternativa

Mismo periodo y mismo coste unitario; importes sin IVA.



Práctica del pack de primavera (ficticia).

CLAVE

Solo el servicio supera el margen de la base.

Tipos de promoción

TIPO	EJEMPLO DEL PACK
Descuento	150 packs a 34,00 €
Lote	60 lotes de 2 packs a 72,00 €
Servicio	110 packs a 40,00 € con envoltorio
Obsequio	Algo gratuito con la compra

CLAVE

Se compara con el mismo periodo y el mismo coste.

El mínimo de equilibrio del descuento

1

Margen base

1.600,00 €.

→

2

Más campaña

+ 180,00 € = 1.780,00 €.

→

3

Margen unitario

34,00 − 24,00 = 10,00 €.

→

4

Unidades

1.780 ÷ 10 = 178.

→

5

Frente a 100

Un 78 % más.

CLAVE

Solo se igualaría vendiendo 178 packs.

El cartel de la promoción

DEBE LLEVAR	EJEMPLO
Precio anterior	Con IVA
Precio actual	Con IVA
Duración	Fechas con día de la semana
Condiciones	Legibles

CLAVE

Pack de 40,00 € neto: 48,40 € con IVA (supuesto del 21 %).

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · Más ventas, menos margen



Soledad

Quiere superar los 1.600 € de margen.

1. **Base** 100 packs: 1.600,00 €.
2. **Descuento** 150 packs: 1.320,00 €.
3. **Diferencia** −280,00 €.
4. **Elección** El servicio: +54,00 €.
5. **Límite** No se afirma la causa.

✔ **Vender más unidades no es ganar más margen.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Qué margen final deja el descuento a 34,00 € con 150 packs y 180,00 € de campaña?

A 1.500,00 €

B 1.320,00 €

C 5.100,00 €

✔️ 150 × 10 − 180 = 1.320,00 €.

REPASO

Ideas clave

- **Objetivos de captación, venta y fidelización.** Volumen no es margen. Margen total = unidades × margen por unidad − coste de la acción. Si baja el margen por unidad, hay que vender más para compensarlo; la cuenta decide, no la sensación.
- **Tipos de promociones y condiciones.** El nombre manda. Si llamas «liquidación» a lo que es una oferta, o «rebajas» a artículos nuevos que nunca se vendieron a otro precio, la promoción es engañosa aunque las cuentas salgan bien.
- **Presupuesto y calendario.** Mismo periodo, mismo coste. Compara cinco días con cinco días y el mismo coste unitario. Si cambias el periodo o el coste, la diferencia ya no es de la promoción.
- **Elección y comunicación de la acción.** Cómo se elige. Se comparan las alternativas con tres criterios: el margen total (el objetivo), la claridad de las condiciones y el riesgo (qué ocurre si se vende menos de lo previsto).
- **Contrastar la promoción con el margen y las condiciones legales.** Primero el margen. Se recalcula la promoción desde sus datos de origen.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué promoción de una tienda conocida mejora las ventas pero no el margen?
2. ¿Qué condiciones escribirías en el cartel?
3. ¿Cuándo es legal llamar «liquidación» a una venta?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**