Unidad 11 · Programar acciones promocionales

Resumen · Libro del alumno, págs. 169–184

Una promoción persigue captar, vender o fidelizar, y puede ser **descuento**, **lote**, **obsequio** o **servicio**. Se compara con la **semana base** con el mismo periodo y el mismo coste unitario. Para el pack de primavera (40,00 € netos, coste 24,00 €), la base de 100 unidades da 4.000,00 € de ventas y **1.600,00 €** de margen. El descuento a 34,00 € con 150 unidades y 180,00 € de campaña da 5.100,00 € de ventas, pero un margen final de **1.320,00 €**: **−280,00 €**. El lote deja 1.340,00 € (−260,00 €) y el servicio 1.654,00 € (**+54,00 €**), la única que supera la base. El cartel muestra el precio anterior y el actual con IVA y la duración. Una liquidación exige una causa prevista en la ley. La comparación describe la diferencia, no demuestra la causa.

11.1 · 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.
- **Qué es una acción promocional.** Una **acción promocional** es una actividad temporal que mejora la oferta habitual (precio, producto o servicio) para conseguir un resultado comercial concreto.
- **Tres objetivos.** Cada acción persigue uno principal.
- **Documento 1 · Ficha de objetivo de la acción.** (ficticia, 22/04/2027)
- **Un objetivo por acción.** Si una acción quiere captar, vender y fidelizar a la vez, cuesta saber cuál ha funcionado.
- **Cuándo conviene una promoción.** Hay cuatro situaciones habituales: una fecha del calendario (el Día de la Madre), un producto con poca rotación, una apertura o novedad y una caída de ventas sin causa externa.

11.2 · 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.
- **Cuatro tipos para empezar.** El **descuento** rebaja el precio: el pack pasa de 40,00 € a 34,00 € netos, un 15,00 % menos.
- **Documento 2 · Tres propuestas sobre el mismo pack.** (ficticio, 22/04/2027)
- **Condiciones.** Toda acción se acompaña de condiciones escritas: qué producto, qué precio (y el anterior, si anuncia una rebaja), cuántas unidades, desde cuándo y hasta cuándo, y cualquier limitación.
- **Los nombres tienen reglas.** La ley distingue tipos de venta y no permite usar un nombre que no corresponda.
- **Lote y obsequio.** La venta conjunta de artículos como lote se permite si hay relación funcional o es práctica común, si cada artículo puede comprarse también por separado a su precio habitual, o si es un lote estético o de obsequio (art. 34).

11.3 · 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.
- **Qué cuesta una acción.** Además del descuento o del servicio, la acción tiene costes propios: cartelería, difusión y, a veces, material.
- **El presupuesto por unidad.** Un buen hábito es calcular lo que cuesta la acción por cada unidad vendida.
- **Lo que no se ve en caja.** El descuento de 6,00 € netos por pack no sale de la caja, pero reduce el margen de cada unidad de 16,00 € a 10,00 €.
- **El calendario de la acción.** Se trabaja hacia atrás desde el primer día de venta.
- **Qué se prepara cada día.** El viernes 23 se comprueba que hay existencias para lo que anuncia el cartel y que los precios del cartel coinciden con caja; el sábado 24, que cada cosa está en su sitio antes de abrir el lunes.

11.4 · 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).
- **Lo que dicen las cifras.** El descuento y el lote venden más, pero dejan menos margen que la semana sin acción.
- **Y si se vende menos.** Se prueba con una venta un 20 % menor.
- **Cómo se comunica.** El cartel debe decir cuatro cosas: qué se ofrece, el precio con IVA (el precio final de 40,00 € netos es 48,40 € con el 21 % supuesto), cuánto dura y cualquier limitación; si anuncia una rebaja, además el precio anterior.
- **Comprobar antes de imprimir.** Antes de dar el cartel por bueno, Soledad lo lee como una clienta: ¿se entiende el precio?, ¿se ve la fecha final?, ¿dice si el IVA está incluido?
- **Cuando hay rebaja de precio.** Se muestra el precio anterior junto al reducido.

11.5 · Contrastar la promoción con el margen y las condiciones legales

- **Primero el margen.** Se recalcula la promoción desde sus datos de origen.
- **Después las condiciones legales.** La lista de comprobación para una promoción es corta y se hace antes de imprimir el cartel.
- **El lote, paso a paso.** Para el lote de 2 packs a 72,00 € se comprueba que cada pack se puede comprar también solo a 40,00 €, que el ahorro es de 8,00 € por lote (10,00 %) y que el cartel muestra el precio del lote y el de cada pack con IVA: 87,12 € el lote y 48,40 € el pack suelto (el ahorro con IVA es de 9,68 €).
- **Los límites de la comparación.** Una semana de base y una de promoción no permiten decir que la promoción causó la diferencia: puede influir el Día de la Madre, el tiempo o el escaparate.

CASO RESUELTO · MÁS VENTAS, MENOS MARGEN

El descuento eleva las ventas a 5.100,00 €, pero el margen tras la campaña baja a 1.320,00 € frente a los 1.600,00 € iniciales: −280,00 €. La comparación no mide el beneficio total ni la causa del cambio.

NO CONFUNDAS

- Margen bruto, margen tras la campaña y diferencia con la base.
- Vender más unidades y ganar más margen.
- Descuento y liquidación: la liquidación necesita una causa legal.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **11.1** Objetivos · 171–172
- **11.2** Tipos y condiciones · 172–174
- **11.3** Presupuesto y calendario · 174–176
- **11.4** Elegir y comunicar · 176–177
- **11.5** Margen y legalidad · 177–178

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.