Unidad 8 · Animar y decorar el establecimiento

Resumen · Libro del alumno, págs. 121–136

Una campaña se sitúa en el **calendario**: la del Día del Padre va del miércoles 10/03 al viernes 19/03/2027 y, con el domingo 14 cerrado, tiene **9 días de apertura**. Su objetivo se mide (dar a conocer la sección Regalo, en unidades por día). La **PLV** informa, el **display** exhibe y la **decoración** ambienta. Un panel de 1,20 × 1,00 m ocupa 1,20 m² de una pared de 20,00 m²: el **6 %**. El presupuesto suma materiales 60, pintura 30 y fijaciones 20 = **110,00 €**, más una reserva del 10 % (11,00 €): **121,00 €** frente a 150,00 € (sobran 29,00 €). El montaje es estable y seguro, la retirada ordenada, y al final se contrasta el presupuesto con el gasto real (111,00 €).

8.1 · Calendario comercial y objetivos de animación

- **Objetivo primero.** Primero se decide para qué sirve la campaña y cómo se medirá; después se elige qué se coloca. Un adorno sin objetivo es gasto.
- **El calendario comercial.** El **calendario comercial** es la lista de las fechas del año en las que la tienda prepara una acción: rebajas, San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre, vuelta al cole.
- **Cómo se cuentan los días de la campaña.** El Día del Padre de 2027 cae en viernes, 19 de marzo.
- **Documento 1 · Calendario de la campaña del Día del Padre.** (ficticio, versión 1.0, 09/03/2027)
- **El objetivo de animación.** Una campaña sin objetivo es solo adorno.
- **Qué no es un objetivo.** «Que quede bonito» no se puede comprobar; «que se vea la sección Regalo desde la puerta» sí.

8.2 · PLV, expositores y decoración

- **Tres familias de elementos.** La **PLV** (publicidad en el lugar de venta) es todo material de comunicación que se coloca dentro de la tienda: carteles, paneles.
- **Documento 2 · Elementos de la campaña del Día del Padre en Ágora.** (ficticio)
- **Cuánto espacio ocupa.** Hay que medirlo antes de decidir.
- **Dónde colocar el panel.** Situación propuesta: de 1,10 a 2,10 m del suelo, visible desde la entrada y a la altura de los ojos, también sentado.
- **Lo que no se decora.** Nada delante de la señal de salida, las puertas, el cuadro eléctrico o los extintores; nada en el suelo del pasillo; ningún precio tapado.
- **Decorar con medida.** Muchos elementos juntos compiten entre sí.

8.3 · Selección y reutilización de materiales

- **Qué se compara.** Al elegir material, se comparan cuatro cosas: el coste, la resistencia, el peso y las veces que se puede reutilizar.
- **Documento 3 · Presupuesto previsto de la campaña del Día del Padre.** (ficticio, versión 1.0, 09/03/2027; importes de compra con IVA incluido, supuesto)
- **La reserva.** La **reserva** es un margen para gastos imprevistos: un material que sube de precio, una pieza que falta.
- **Reutilizar con orden.** Lo que se reutiliza debe estar limpio, en buen estado y etiquetado con su campaña, su fecha y su medida; un material mal guardado se estropea.
- **Documento 4 · Materiales reutilizables en el almacén de Ágora.** (ficticio, 09/03/2027)

8.4 · Montaje de elementos y retirada ordenada

- **Planificar antes de montar.** El montaje empieza en papel: **ubicación** (dónde va), **fijación** (cómo se sujeta), **estabilidad** (que no se mueva ni caiga), **recorrido** (que no estorbe el paso) y **desmontaje** (cómo se retira).
- **Documento 5 · Lista de montaje y retirada del panel.** (ficticia, 09/03/2027)
- **Seguridad al montar.** El montaje se hace con la zona despejada, a ras de suelo y sin subirse a sillas ni a cajas.
- **Orden en el montaje.** Se monta de abajo arriba y de lo grande a lo pequeño: primero el panel, después la guirnalda.
- **La prueba de estabilidad.** Procedimiento interno de Ágora, no un ensayo reglamentario: presión suave en cada esquina durante diez segundos (supuesto didáctico); se comprueba también la carga que admiten las fijaciones.
- **Retirada ordenada.** Termina la campaña el viernes 19 de marzo.

8.5 · Contrastar el presupuesto de campaña con el gasto real

- **Qué se contrasta.** Al final se comparan dos documentos: el **presupuesto previsto**, hecho antes, y el **gasto real**, que sale de los tiques de compra.
- **Documento 7 · Gasto real de la campaña del Día del Padre.** (ficticio, tiques del 09/03/2027)
- **Cómo se lee.** El gasto real fue 58,40 + 30,00 + 22,60 = 111,00 €.
- **Qué se hace con la desviación.** Una desviación pequeña y explicada, que no compromete el presupuesto ni la seguridad, se anota y se aprueba; si los compromete, se corrige el plan.
- **Qué no demuestra el contraste.** Que el gasto cuadre no prueba que la campaña haya funcionado: eso se mide con el indicador del objetivo (unidades por día de apertura).
- **Variante: reducir el presupuesto un 20 %.** Si el presupuesto baja de 150,00 € a 120,00 € (150 × 0,80), el total previsto (121,00 €) lo supera en 1,00 €.

CASO RESUELTO · LA CAMPAÑA DEL DÍA DEL PADRE

Un panel de 1,20 × 1,00 m (el 6 % de la pared lateral) y una guirnalda, con un presupuesto previsto de 121,00 € frente a 150,00 € (sobran 29,00 €). No se decoran todos los pasillos. El plan es válido mientras no cambien el presupuesto, las fechas ni la ubicación.

NO CONFUNDAS

- Subtotal (110,00 €) y total con reserva (121,00 €).
- PLV, display y decoración.
- Aprobar el plan y contrastarlo con el gasto real.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **8.1** Calendario y objetivo · 123–124
- **8.2** PLV y decoración · 124–125
- **8.3** Materiales · 126–127
- **8.4** Montaje y retirada · 127–129
- **8.5** Presupuesto y gasto · 129–130

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