

CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD · 1.º · LPS · UNIDAD 7

Acciones de promoción y merchandising

Publicidad y promoción, acciones para tres públicos, margen y equilibrio de una promoción, merchandising, PLV y fidelización

7

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Distinguir la publicidad de la promoción de ventas y dar a cada acción su nombre (oferta, promoción, obsequio).
- Diseñar acciones para el consumidor, el intermediario y el vendedor, con objetivo, fecha y coste.
- Calcular si una promoción de precio compensa: margen por unidad y unidades de equilibrio.
- Aplicar el merchandising y la animación en el punto de venta y redactar la PLV con la información que no puede faltar.
- Definir acciones de fidelización y de promoción online respetando la normativa.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Martes 16 de marzo de 2027. Nora ha elegido tres acciones: A01, la degustación en la tienda; A05, el descuento de bienvenida a la suscripción; y A02, el segundo tarro a mitad de precio. Faltan los detalles y cada persona tiene su duda:

❓ Si el segundo tarro cuesta 3,00 € en vez de 6,00 € (sin IVA), ¿cuánto deja un par de tarros, cuánto dejaban dos sueltos y cuántos tarros más hay que vender para ganar lo mismo?

❓ ¿Puede el cartel decir «rebajas» o «antes 7,50 €, ahora 6,60 €» si «Primera Hora» nunca se ha vendido? ¿Qué palabra le corresponde?

❓ ¿Dónde pondrías el expositor de 24 tarros: junto a la puerta o junto a la caja? ¿Qué compruebas antes de decidir?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

7.1 Publicidad y promoción de ventas

7.2 Promoción al consumidor, al intermediario y al vendedor

7.3 Merchandising y animación en el punto de venta

7.4 Publicidad en el lugar de venta (PLV)

7.5 Fidelización y promoción online

Publicidad y promoción de ventas

Publicidad

- Transmite un mensaje
- Cartel de la puerta, anuncio web, tarjeta de balda
- Da a conocer y crea imagen

VS

Promoción de ventas

- Ofrece un incentivo limitado
- Degustación, segundo tarro, 12 + 1
- Prueba, recompra, cantidad o rotación

CLAVE

Casi siempre van juntas: la promoción necesita publicidad para ser conocida.

¿Compensa el segundo tarro?

CONCEPTO	SIN PROMOCIÓN	CON A02
Ingreso por par	12,00 €	9,00 €
Coste del par	4,80 €	4,80 €
Margen del par	7,20 €	4,20 €
Margen por tarro	3,60 €	2,10 €

CLAVE

Para igualar 360,00 € hacen falta 172 tarros (+72 %).

Tres públicos, tres incentivos



Consumidor

Degustación, segundo tarro, código de bienvenida



Intermediario

12 + 1: 4,15 € por tarro



Vendedor

0,20 € por tarro la primera semana

CLAVE

Cada público necesita su incentivo y su mensaje.

Paradas por zona

Personas que se detienen entre las que pasan, sábado 13/03, 11:00 a 12:00.



Recuento de Adrián (caso de La Despensa).

CLAVE

El expositor va junto a la caja, con paso libre.

Cartel de A02

ELEMENTO	TEXTO
Mensaje	Segundo tarro a mitad de precio
Fechas	Del 19/04 al 02/05/2027
Precios	6,60 € (18,86 €/kg) · 3,30 € (9,43 €/kg)
Los dos	9,90 € (14,14 €/kg)
Etiqueta	Contiene gluten y frutos de cáscara

CLAVE

Sin «rebajas», sin «gratis» y sin precio anterior inventado.

Fidelizar con la suscripción

1. **Cuota**
   10,80 € sin IVA al mes.
2. **Coste**
   5,90 € (producto y entrega).
3. **Margen**
   4,90 € al mes.
4. **Seis meses**
   29,40 €.
5. **Recuperar 33,33 €**
   7 meses.

CLAVE
Se mide en meses que se mantiene el suscriptor.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · ¿«Rebajas» de lanzamiento?



Unai

Propongo anunciar «rebajas de lanzamiento» el segundo tarro.

1. **Nora** ¿Con qué precio anterior?
2. **Norma** Un producto nuevo no tiene precio anterior.
3. **Nombre** Es una promoción u oferta.
4. **Cartel** Con fechas y condiciones.

✔️ **Una promoción se llama como es.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Cuántos tarros hacen falta con A02 para igualar los 360,00 € de 100 tarros sin promoción?

A 100

B 171

C 172

✔️ 360,00 ÷ 2,10 = 171,43: con pares completos, 172.

REPASO

Ideas clave

- **Publicidad y promoción de ventas.** Promoción de lanzamiento. Con un producto nuevo no hay precio anterior: se anuncia la ventaja que se ofrece, con sus fechas, y no una rebaja.
- **Promoción al consumidor, al intermediario y al vendedor.** Tres públicos, tres lógicas. La promoción dirigida al consumidor final busca que el cliente pida el producto («aspiración»).
- **Merchandising y animación en el punto de venta.** Qué es. El merchandising es el conjunto de técnicas que, en el punto de venta, presentan el producto de la forma más atractiva y rentable: cuál se coloca, dónde, cuánto y con qué apoyo.
- **Publicidad en el lugar de venta (PLV).** Qué es. La publicidad en el lugar de venta (PLV) es el conjunto de soportes que comunican en la propia tienda: carteles, tarjetas de balda, expositores, banderolas o adhesivos de suelo.
- **Fidelización y promoción online.** Fidelizar. La fidelización es el conjunto de acciones que buscan que un cliente compre de nuevo y durante más tiempo.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué nombre correcto daría tu cartel a la promoción de tu producto?
2. ¿Cuántas unidades necesita tu promoción para igualar el margen sin ella?
3. ¿Dónde colocarías el expositor y qué medirías para decidirlo?



¡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**