Unidad 7 · Acciones de promoción y merchandising

Resumen · Libro del alumno, págs. 105–120

La **publicidad** da a conocer el producto y la **promoción de ventas** da una razón para comprarlo ahora, con un incentivo de duración limitada. Cada promoción se llama como es: el segundo tarro a mitad de precio de un producto nuevo es una **promoción u oferta**, no unas «rebajas» (no hay precio anterior) ni «gratis» (cuesta 3,30 € con IVA). Hay acciones para el consumidor (degustación, A02, A05), para el intermediario (12 + 1) y para el vendedor (0,20 € por tarro la primera semana). Antes de elegir se calcula si compensa: con A02 el par deja **4,20 €**, es decir, **2,10 € por tarro** frente a 3,60 €, y para igualar los 360,00 € de 100 tarros hacen falta **172 tarros** (+72 %). El 12 + 1 es 54,00 € por 13 tarros: **4,15 €** por tarro y un descuento del **7,69 %**. El merchandising coloca el expositor donde hay paradas (la caja: 56,90 % se detiene) y respeta el paso libre. La PLV lleva precio con IVA y por kilo en el mismo campo visual (6,60 € y **18,86 €/kg**; el par, **14,14 €/kg**), duración y condiciones, y no tapa los alérgenos. Una suscripción deja 4,90 € al mes.

7.1 · 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.
- **Qué hace cada una.** La **publicidad** es comunicación comercial, pagada o en soportes propios, que presenta un producto y su mensaje a un público para darlo a conocer, crear imagen o impulsar la compra.
- **Objetivos de una promoción.** Toda promoción se diseña para conseguir una de cuatro cosas: la **prueba** (que quien no conoce el producto lo pruebe), la **compra repetida** (que vuelva), el **aumento de la cantidad** (que se lleve más unidades en cada compra) o la **rotación** de un producto con exceso de existencias.
- **Una promoción se llama como es.** La ley de ordenación del comercio minorista distingue las actividades de promoción de ventas: rebajas, ofertas o promociones, saldos, liquidaciones y ventas con obsequio.
- **El par como lote.** Ofrecer dos tarros «a la vez» es una oferta conjunta: es lícita, entre otros supuestos del art. 34 de la Ley 7/1996, cuando cada tarro puede comprarse también por separado a su precio habitual.
- **La palabra «gratis».** Llamar «gratis» o «regalo» a lo que obliga a pagar algo es una práctica engañosa, salvo el coste inevitable de la entrega.

7.2 · 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»).
- **Al consumidor: probar, llevarse dos y volver.** La **muestra** o **degustación** es la promoción más directa para un producto de alimentación: reduce el riesgo de la primera compra.
- **Al intermediario: 12 + 1.** Los comercios compran un mínimo de 12 tarros a 4,50 € sin IVA y por cada 12 pagados reciben uno más.
- **Tabla 1 · Un pedido de 12 tarros.** (€ sin IVA)
- **Al vendedor: un incentivo acotado.** Nora aprueba un incentivo de lanzamiento de 0,20 € por cada tarro vendido (contado por Adrián con los tiques) durante la primera semana de campaña (19/04 al 25/04): con el objetivo de 100 tarros, 20,00 €, el 5,56 % del margen semanal de 360,00 € (100 tarros a 6,00 € sin promociones).
- **Lo que el plan no hace.** El sorteo en redes (A03) se descarta: los sorteos con fines promocionales son combinaciones aleatorias cuyo régimen concreto depende de cada comunidad autónoma, y sus obligaciones fiscales y de bases se comprueban antes.

7.3 · 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.
- **Cómo se comporta quien compra.** Quien entra en una tienda no recorre todos los pasillos: va a lo que busca, se detiene donde hay algo que mirar y compra por impulso donde espera (la caja).
- **El recuento de Adrián.** El sábado 13/03, de 11:00 a 12:00, Adrián anotó en tres puntos cuántas personas pasaban y cuántas miraban o cogían producto.
- **Animación coherente con el calendario.** Las degustaciones coinciden con el sábado, el día de mayor afluencia, y Olvido hornea esa mañana una tanda pequeña para que la tienda huela a avena y canela.

7.4 · 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.
- **Qué no puede faltar.** Un soporte con precio debe mostrar el **precio de venta**, que es el final, con IVA, y el **precio por unidad de medida** (aquí, por kilo) en el mismo campo visual, claramente legible y sin que haya que pedirlo.
- **Orden de lectura.** Un cartel eficaz se lee en tres tiempos: primero el mensaje (qué se ofrece), después el precio y por último las condiciones.

7.5 · Fidelización y promoción online

- **Fidelizar.** La **fidelización** es el conjunto de acciones que buscan que un cliente compre de nuevo y durante más tiempo.
- **El código de bienvenida (A05).** En la web, quien se da de alta con el código durante la campaña mantiene el precio de suscripción de 10,80 € sin IVA (11,88 € con IVA) en lugar de los 12,00 € de comprar dos tarros sueltos (13,20 € con IVA): ahorra 1,20 € al mes sin IVA, 1,32 € con IVA.
- **Promoción online.** La web no es un anuncio, es una tienda con sus propias herramientas de promoción:
- **Reglas de la promoción online.** Un anuncio pagado debe poder identificarse como publicidad, tanto en redes como en los resultados de un buscador; una comunicación comercial por medios electrónicos es claramente identificable, indica en nombre de quién se hace y, si es una oferta, deja ver con facilidad sus condiciones.

CASO RESUELTO · EL PLAN DE PROMOCIÓN DE «PRIMERA HORA»

Plan aprobado: A01, A02 y A05, 12 + 1 para los tres comercios y un incentivo de 20,00 € la primera semana. A02 solo compensa si atrae al menos 172 tarros, en pares completos, por cada 100 que se venderían sin ella; por eso dura 14 días y se mide cada semana. El expositor va junto a la caja.

NO CONFUNDAS

- Publicidad (transmite un mensaje) y promoción (ofrece un incentivo).
- Promoción u oferta, rebajas, saldos y liquidación: cada nombre tiene su régimen.
- Precio de venta (con IVA) y precio por unidad de medida (por kilo): los dos, juntos y legibles.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **7.1** Publicidad y promoción · 107–108
- **7.2** Tres públicos · 108–110
- **7.3** Merchandising · 110–111
- **7.4** PLV · 112–113
- **7.5** Fidelización y web · 113–114

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