

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL · UNIDAD 8

Comunicar y promocionar

La Despensa cumple diez años y tiene 820 € para recuperar los martes y miércoles. ¿Radio, sorteo o feria?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Explicar el proceso de comunicación y fijar objetivos medibles.
- Distinguir las herramientas del mix de comunicación y su finalidad.
- Elegir medios y soportes publicitarios, calcular el coste por mil y redactar un briefing.
- Diseñar relaciones públicas, promociones y acciones de merchandising para una tienda.
- Usar la venta personal y el marketing directo respetando la ley.

SITUACIÓN DE PARTIDA

Diez años: ¿cómo lo contamos?

La Despensa cumple diez años. Nora quiere recuperar los **martes y miércoles**: han bajado de **200 a 170 tiques** por semana desde que abrió el supermercado. Tiene **820 €**.

Adrián quiere sortear una cesta; Nora, salir en la radio; Imanol les ofrece un puesto en la feria del barrio. ¿Qué campaña hacen y cómo sabrán si funciona?

❓ ¿Recuerdas un anuncio de la semana pasada? ¿Por qué se te quedó?

❓ ¿Por qué los dulces están junto a la caja?

❓ ¿Un sorteo en redes es publicidad o promoción?

❓ ¿Pueden llamarte para venderte algo sin tu permiso?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **8.1** Comunicar con un objetivo
- **8.2** El mix de comunicación
- **8.3** Publicidad
- **8.4** Relaciones públicas
- **8.5** Promoción de ventas
- **8.6** Merchandising
- **8.7** Venta personal y marketing directo

Comunicar no es hacer ruido



Emisor

Quien tiene la idea: **La Despensa**.



Mensaje

La idea convertida en palabras e imágenes: eso es **codificar**.



Canal

Por donde viaja el mensaje: la radio, un folleto.



Receptor

Quien lo recibe: los vecinos.



Ruido

Lo que estorba: otros anuncios, prisas.



Retroalimentación

La respuesta: viene, pregunta, compra o nada.

CLAVE

Objetivos de comunicación: dar a conocer, informar, persuadir o recordar.

Cuatro fases que se pueden medir

FASE	QUÉ BUSCAS	INDICADOR EN LA DESPENSA
Atención	Que te vean	Vecinos que recuerdan la cuña o el folleto
Interés	Que quieran saber más	Preguntas en la tienda
Deseo	Que lo quieran	Encargos y reservas para el aniversario
Acción	Que compren	Cupones canjeados y tiques adicionales

AIDA es una secuencia clásica, no obligatoria.

CLAVE

Un objetivo medible dice qué cambia, en quién, cuánto y cuándo. «Que venga más gente» no se mide; «pasar de **170 a 200 tiques** semanales los martes y miércoles en **seis semanas**», sí.

Seis herramientas, seis finalidades

HERRAMIENTA	FINALIDAD	ALCANCE	COSTE	CONTROL
Publicidad	Informar, persuadir y recordar a muchos	Muy alto	Alto por anuncio, bajo por persona	Total
Relaciones públicas	Crear confianza y buena imagen	Medio	Bajo en dinero, alto en tiempo	Bajo: decide el medio
Promoción de ventas	Provocar una compra rápida	Medio	Lo que se regala o descuenta	Alto
Merchandising	Vender más en el punto de venta	Quien entra	Bajo	Total
Venta personal	Convencer cara a cara	Muy bajo	Alto por cliente	Alto, adaptable
Marketing directo	Hablar a cada cliente y medir	Bajo o medio	Medio	Total

Internet y redes sociales también forman parte del mix: se ven en la unidad 9.

Push o pull: ¿a quién hablas?



Empuje (push)

El fabricante comunica hacia el **distribuidor** para que venda más: descuentos por volumen, buena colocación.

VS



Atracción (pull)

El fabricante comunica al **consumidor** para que pida el producto en la tienda.

CLAVE

Los bizcochos que Nora vende en otras tiendas pueden usar las dos estrategias.

El medio es la radio; el soporte, la emisora del barrio

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
📺 **Televisión**	Imagen, sonido y gran alcance	Muy cara; poco local
📻 **Radio**	Barata, local, se repite mucho	Solo sonido; se oye de fondo
📰 **Prensa**	Prestigio, se guarda, local	Lectores cada vez menos
🪧 **Exterior**	Se ve cada día (vallas, marquesinas, autobuses)	Mensaje muy corto
🎬 **Cine**	Público atento	Pocas personas; caro para una tienda
🌐 **Internet**	Segmenta y mide	Se verá en la unidad 9

CLAVE

La **publicidad** es comunicación pagada, impersonal y a través de medios. Sus funciones: informar, persuadir y recordar.

El coste por mil impactos

CPM = coste del anuncio ÷ audiencia × 1.000

Cuña en la radio local (8.000 oyentes)	25 ÷ 8.000 × 1.000	**3,13 €**
Anuncio en el periódico del barrio (12.000 lectores)	90 ÷ 12.000 × 1.000	**7,50 €**
Diez cuñas en la radio local	10 × 8.000	**80.000 impactos**

80.000 impactos **no** son 80.000 personas distintas: muchas oyen la cuña varias veces (**frecuencia**).

CLAVE

Además del precio, mira la cobertura geográfica, el perfil de la audiencia, la frecuencia, la afinidad con tus clientes y si podrás medir la respuesta.

Lo que necesita quien crea la campaña

El **briefing** es el documento que la empresa entrega a quien va a crear la campaña: una agencia de publicidad o un compañero. Tiene nueve apartados.



Quién y para quién

Empresa, **producto** y **público**.



Qué conseguir y decir

Objetivo, **mensaje clave** y **tono**.



Cómo y cuándo

Medios, **presupuesto** y **plazos**.

CLAVE

Vocabulario: **cuña**, anuncio corto de radio; **impacto**, cada vez que una persona recibe el anuncio.

Publicidad lícita y publicidad comparativa



«...de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas...»

Ley 3/1991, de Competencia Desleal, art. 10 (publicidad comparativa). Consultado en el BOE el 20/10/2026.

SUJETO OBLIGADO

Toda empresa que hace publicidad.

NO OBLIGA A...

Ilícita (Ley 34/1988, General de Publicidad, art. 3): la que atenta contra la dignidad, la que incita a menores «explotando su inexperiencia o credulidad», la subliminal y la engañosa, desleal o agresiva.

CLAVE

Comparar es lícito si los productos cubren las mismas necesidades, sin engañar, denigrar ni aprovecharse de la fama ajena.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Una cuña en una emisora comarcal cuesta 40 € y la oyen 25.000 personas. ¿Cuál es su CPM?

A 1,60 €

B 16,00 €

C 625,00 €

✔ 40 ÷ 25.000 × 1.000 = 1,60 €. La revista del barrio (60 € y 5.000 lectores) sale a 12,00 €: más cara por impacto, pero quizá más afín a los clientes de La Despensa.

Que la gente confíe en la empresa

ACCIÓN	EJEMPLO EN LA DESPENSA
Nota de prensa	«La Despensa cumple diez años», para los medios
Evento	Fiesta de aniversario con degustación
Puertas abiertas	Visita al obrador para familias
Patrocinio	Camisetas del equipo infantil a cambio de que salga su nombre
Mecenazgo	Pan para el comedor social sin pedir nada a cambio
Colaboración con asociaciones	Puesto en la feria del barrio
Gestión de crisis	Qué decir y hacer si sale un lote en mal estado

CLAVE

No se compra el espacio: el medio decide si publica y la empresa no controla el mensaje. La publicidad dice «somos buenos»; las RR. PP. consiguen que **otros lo digan**.

Un empujón de corta duración

A QUIÉN VA	TÉCNICAS
Al consumidor	Descuento, lote, 3×2, cupón, muestra gratuita, regalo, concurso y sorteo, tarjeta de sellos
Al distribuidor	Descuento por volumen, exposición preferente, material para la tienda
A la fuerza de ventas	Incentivos por objetivos: premios, comisiones extra

En un **concurso** gana el mejor según un criterio (la mejor receta); en un **sorteo**, el azar. Un precio bajo permanente **no** es una promoción.

CLAVE

Ventas con obsequio (Ley 7/1996, arts. 32.1 y 33.1): el regalo se entrega en el plazo de cada comunidad autónoma, como máximo **tres meses**. En un sorteo, solo los datos necesarios (RGPD).

Muchas compras se deciden dentro de la tienda

🔥

Zonas calientes

Por donde pasa casi todo el mundo: entrada, caja, pan.

❄️

Zonas frías

Fondos y esquinas. La compra diaria, al fondo.

🧁

Cabeceras

Los extremos de las estanterías: muy visibles.

🔢

Facing

Unidades de frente que ve el cliente.

🪧

En el punto de venta

Carteles, expositores y escaparate.

🍞

Ambiente y animación

Luz, olor a pan, música, degustaciones.

CLAVE

Facilita la compra, rentabiliza el espacio y provoca **compras por impulso**.

Cuatro niveles, cuatro usos

NIVEL	CÓMO ES	QUÉ SUELE IR
⬆️ **Superior**	Se ve, pero cuesta alcanzarlo	Lo que se busca sin prisa
👀 **Ojos**	El que más se ve	Lo que se quiere impulsar
✋ **Manos**	El más cómodo para coger	Productos de compra habitual o de impulso
⬇️ **Suelo**	Poco visible	Productos pesados o muy buscados

La mayor visibilidad está a la altura de los ojos y las manos, aunque las ventas también dependen del producto, el precio y el cliente.

Cara a cara, en seis fases

1. **Preparación** — Conocer el producto y al cliente.
2. **Contacto** — Saludar y abrir la conversación.
3. **Presentación** — Contar los beneficios que le interesan a ese cliente.
4. **Objeciones** — Escuchar las dudas y responderlas con datos.
5. **Cierre** — Proponer la compra.
6. **Seguimiento** — Comprobar que quedó satisfecho.

CLAVE

Comunicación en las dos direcciones y con respuesta inmediata: el vendedor ve la reacción y adapta el mensaje al momento.

A personas concretas, con respuesta medible



Técnicas

Buzoneo, correo postal personalizado, catálogo, llamadas, mensajes y correo electrónico.



Cómo se mide

Con cupones, códigos o llamadas recibidas.



Ojo legal

Llamadas: consentimiento previo u otra base legal del RGPD (Ley 11/2022, art. 66.1.b). Correos: autorización previa y baja sencilla y gratuita (Ley 34/2002, art. 21).

CLAVE

Son más caras por persona, pero escuchan y responden.

CASO RESUELTO · MIX, PRESUPUESTO Y CALENDARIO

Nora y Adrián reparten los 820 €

ACCIÓN	HERRAMIENTA	€	SEMANA
Buzoneo de 2.000 folletos con cupón (impresión 120 € y reparto 180 €)	Marketing directo y promoción	300	1
10 cuñas en la radio local	Publicidad	250	1 y 2
Nota de prensa y puesto en la feria (unas 6 horas)	Relaciones públicas	0	3
Minibizcocho de regalo por compra de más de 20 € (150 × 1,20 €)	Promoción de ventas	180	1 a 6
Cabecera de bizcochos y cartel en la tienda	Merchandising	90	1 a 6
Total		**820**	

CLAVE

Buzoneo y radio dan a conocer; la feria, confianza; regalo y cabecera, la compra. Coste por folleto: 300 ÷ 2.000 = **0,15 €**.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

La campaña de los diez años



Adrián prepara el plan; Nora lo revisa · La Despensa

Presupuesto: 820 €. Tique medio, 14 € sin IVA; margen bruto, 35 %. Tiques adicionales previstos: 15, 25, 30, 30, 30 y 30.

1. **Objetivo y público.** De **170 a 200 tiques** semanales los martes y miércoles en seis semanas. Vecinos de diario y familias.

2. **Mix y presupuesto.** Cinco acciones: 120 + 180 + 250 + 180 + 90 = **820 €**.

3. **Coste por contacto.** Buzoneo: 300 ÷ 2.000 = 0,15 € por folleto. Radio: CPM de 3,13 € por cuña.

4. **Rentabilidad mínima.** Margen por tique: 14 × 35 % = 4,90 €. 820 ÷ 4,90 = 167,3 → **168 tiques**. Previstos 160 (784 €): no cubre; con dos semanas más a 30 tiques, 220 (1.078 €), sí.

5. **Medición.** Cupones con código por canal, tiques frente a las seis semanas previas y al año anterior, y pregunta en caja.

✔ Nora aprueba las cinco acciones (820 €); Adrián medirá hasta dos semanas después.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Margen por tique: 4,90 €. La campaña cuesta 820 €. ¿Cuántos tiques adicionales hacen falta, como mínimo, para cubrir el gasto?

A 160 tiques

B 168 tiques

C 200 tiques

✔ 820 ÷ 4,90 = 167,3: hay que redondear hacia arriba, 168. Con los 160 previstos (784 €) no se cubre; con 220 (1.078 €), sí.

REPASO

Ideas clave

- Proceso: emisor, mensaje, canal, receptor, ruido y retroalimentación.
- Objetivo medible: qué, en quién, cuánto y cuándo.
- Mix: publicidad, RR. PP., promoción, merchandising, venta personal y marketing directo.
- Push, al distribuidor; pull, al consumidor.
- Medio: la radio; soporte: la emisora. CPM = coste ÷ audiencia × 1.000.
- En RR. PP. decide el medio; la promoción es un empujón corto.
- Lineal: ojos y manos se ven más; la compra diaria, al fondo.
- Venta personal en seis fases; marketing directo medible y con permiso.



¡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**