



Promociones comerciales en el punto de venta

Sku: PC978

Horas: 40

Formato: HTML

OBJETIVOS

Distinguir los tipos de campañas promocionales, elaborar un programa y analizar la publicidad en el punto de venta para favorecer la venta.

CONTENIDOS

Diseño de estrategias y métodos promocionales I.

Para comenzar.

En esta lección de bienvenida vas a mirar el punto de venta como si fuera una pequeña ciudad, con avenidas muy transitadas y rincones casi vacíos. Empezaremos a hablar de esos rincones menos visibles, los llamados puntos fríos, y de por qué merece la pena «calentarlos».

También conocerás, de forma muy general, las dos grandes palancas que trabajarás en la unidad: los métodos físicos, relacionados con el espacio, y los métodos psicológicos, relacionados con cómo decide la gente. El objetivo es que entres en el resto de lecciones con curiosidad y una primera mirada estratégica sobre cualquier tienda.

Métodos físicos para calentar puntos fríos.

En esta lección aprenderás a leer el espacio de una tienda como lo haría un arquitecto del flujo y a usar métodos físicos para transformar rincones olvidados en destinos atractivos. Verás cómo diagnosticar puntos fríos con mapas sencillos, rediseñar el layout, usar la iluminación como guía, ordenar el mobiliario, apoyarte en el suelo, el sonido y la temperatura, y crear puntos de servicio que atraen tráfico real.

También trabajarás tácticas rápidas listas para aplicar, casos prácticos antes/después, criterios de ergonomía y accesibilidad, ideas de sostenibilidad para que tus intervenciones sean responsables y un plan de 7 días para probar, medir y ajustar tus decisiones en tienda.

Métodos psicológicos para activar la compra.

En esta lección vas a aprender cómo funciona la mente de la persona que entra en una tienda: qué atajos mentales utiliza para decidir rápido, qué dudas le frenan y cómo puedes acompañar sus decisiones con señales claras, honestas y efectivas.

Exploraremos los principales principios psicológicos aplicados al punto de venta (prueba social, escasez responsable, anclaje de precios, aversión a la pérdida, efecto dotación, reducción de opciones, defaults honestos y más), cómo organizarlos en una buena arquitectura de elección y cómo medir su impacto sin perder de vista la ética, la transparencia y la experiencia de la clientela.

Métodos combinados y experimentación.

En esta lección aprenderás a orquestar, en lugar de usar trucos sueltos: cómo combinar métodos físicos y psicológicos para calentar puntos fríos, y cómo comprobar con datos qué combinaciones funcionan de verdad.

Verás el modelo CALOR, varios patrones de combinación físico–psicológica, diseños sencillos de experimentación en tienda (tests A/B, diseños factoriales, crossover), métricas clave para medir el impacto y formas de evitar sesgos, siempre con criterios de sostenibilidad y ética.

Estrategias sostenibles de activación en tienda.

En esta lección aprenderás a diseñar activaciones en tienda que no solo vendan más, sino que también cuiden el entorno y el presupuesto. Verás cómo aplicar principios de diseño circular a la PLV, elegir materiales responsables, optimizar iluminación y logística, evitar el greenwashing y planificar el fin de vida de tus piezas.

Trabajarás con métricas sencillas para evaluar impacto comercial y ambiental, revisarás mini casos ficticios y cerrarás con guías prácticas, errores frecuentes y actividades interactivas para consolidar lo aprendido.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

En esta lección pondrás en práctica lo aprendido sobre cómo calentar puntos fríos en el punto de venta mediante dos ejercicios de escritura libre. Tendrás margen para ser creativo, elegir contextos reales o ficticios y construir historias y argumentos propios, siempre apoyándote en los conceptos trabajados en la unidad.

A través de una crónica y un ensayo diseñarás intervenciones físicas, psicológicas y sostenibles, y plantearás cómo medir su impacto. El objetivo no es solo escribir bien, sino demostrar que sabes mirar la tienda con ojos de estrategia y explicar tus decisiones con claridad, ética y criterio profesional.

Role playing y estado de avance.

En esta lección de repaso reforzarás los conceptos clave de la unidad sobre cómo calentar puntos fríos en el punto de venta mediante una batería de tarjetas de memoria.

Después pondrás todo en práctica en un role play guiado donde diseñarás, junto con una tutora virtual, la activación de un rincón frío en una tienda, definiendo hipótesis, señales físicas y psicológicas y un plan básico de medición.

Evaluación de la unidad.

En esta lección pondrás a prueba lo aprendido sobre estrategias y métodos promocionales en el punto de venta. Responderás preguntas sobre puntos fríos y calientes, métodos físicos y psicológicos, combinaciones y experimentación, así como criterios de sostenibilidad.

Lee con atención cada situación y elige la opción que mejor refleje una aplicación ética y efectiva de las técnicas trabajadas en la unidad.

Diseño de estrategias y métodos promocionales II.

Para comenzar.

En esta lección de bienvenida vas a situarte en la unidad “Estrategias y métodos promocionales II”. Veremos, de forma sencilla y sin entrar aún en detalle técnico, qué entendemos por campaña promocional, qué tipos básicos de promociones encontrarás en tienda y cómo esta unidad puede ayudarte a elegir mejor qué hacer en tu propio punto de venta.

El objetivo es que salgas con un mapa mental muy simple: saber que las campañas se pueden mirar por su duración, por la forma del incentivo y por el contenido de la historia. Más adelante, en las lecciones de contenido, bajaremos esto a plantillas, fórmulas y programas completos; ahora solo queremos despertar tu curiosidad y ordenar las ideas clave.

Tipologías de campañas: duración, forma y contenido.

En esta lección vas a construir un mapa claro de los tipos de campañas promocionales que puedes usar en el punto de venta. Trabajaremos con tres ejes clave: duración (cuánto tiempo dura la promo), forma (qué incentivo ofreces: precio, valor añadido, experiencia o juego) y contenido (qué historia cuentas: producto, uso, estilo de vida o causa).

A partir de estos ejes aprenderás a combinar tipologías en una Matriz D–F–C para diseñar campañas coherentes, efectivas y sostenibles. Verás ejemplos prácticos, mini casos ficticios, tablas comparativas y pequeñas actividades para comprobar que has entendido cómo elegir la mejor combinación para cada objetivo.

Importancia en marketing, objetivos y sistema de integración.

En esta lección verás cómo encajan las promociones dentro del marketing, aprenderás a definir objetivos claros centrados en comportamientos concretos y descubrirás el método OBAIM para pasar de la intención a la táctica. También explorarás qué significa integrar una campaña en un sistema omnicanal coherente, cómo medir su impacto con métricas simples y cómo evitar riesgos frecuentes en margen, operación y reputación.

Al final tendrás un mapa práctico para diseñar promociones que no sean “parches” aislados, sino parte de un sistema: con objetivos precisos, incentivos bien elegidos, mensajes consistentes en tienda y canales digitales, medición honesta y decisiones sostenibles sobre materiales y recursos.

Programa de promoción: etapas, calendario y recursos sostenibles.

En esta lección vas a dar el salto del mapa a la ruta: pasar de tener una idea de campaña a construir un programa de promoción completo, con etapas claras, calendario realista y recursos sostenibles. Trabajaremos con la lógica de proyecto: entender el problema, definir una promesa, aterrizar acciones por zona y canal, secuenciar tareas, producir materiales reusables y medir resultados.

Verás las 8 etapas de un programa de promoción, aprenderás a diseñar un calendario mínimo viable (por ejemplo, 14 o 28 días), a elegir materiales con bajo coste total de propiedad (TCO) y a preparar al equipo de tienda para que la ejecución sea fluida. Cerraremos con un caso integral, un juego de memoria de conceptos clave y una autoevaluación tipo test.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

En esta lección pondrás en práctica, de forma creativa y abierta, las herramientas trabajadas en la unidad sobre estrategias y métodos promocionales: matriz Duración–Forma–Contenido (D–F–C), enfoque OBAIM, integración omnicanal y programación de campañas sostenibles.

Redactarás varios textos argumentados a partir de un caso de punto de venta real o ficticio. Tu reto será diseñar y justificar campañas coherentes, claras y medibles, cuidando tanto los resultados comerciales como la experiencia de las personas y el impacto en el entorno.

Role playing y estado de avance.

En esta lección pondrás a prueba lo aprendido en la unidad. Primero repasarás los conceptos clave mediante tarjetas de memoria, para afianzar definiciones, siglas y marcos como la matriz D–F–C, OBAIM y los tipos de campañas.

Después participarás en un role play guiado con una directora de marketing ficticia, donde defenderás una campaña integrada para calentar una zona fría en tienda, revisarás objetivos, riesgos y métricas, y ajustarás tu propuesta en vivo.

Evaluación de la unidad.

En esta lección pondrás a prueba lo aprendido sobre tipologías de campañas, objetivos promocionales, integración omnicanal y programación de acciones sostenibles en el punto

de venta. Responde a las preguntas aplicando los conceptos trabajados a lo largo de la unidad.

Al finalizar tendrás una visión clara de tu grado de dominio y de los temas que conviene revisar antes de continuar.

Publicidad en el lugar de venta (PLV) I.

Para comenzar.

En esta lección de bienvenida vas a dar tus primeros pasos en la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV): esa conversación silenciosa que ocurre entre los carteles, los expositores y las personas en el mismo punto de venta.

Verás, de forma sencilla y sin tecnicismos, qué es la PLV, dónde aparece dentro de una tienda, cómo se relaciona con las promociones y los patrocinios, y por qué la sostenibilidad ya forma parte de las decisiones de PLV. El objetivo es que termines esta introducción con un mapa mental claro de lo que trabajarás en detalle en las siguientes lecciones.

PLV: características y objetivos.

En esta lección profundizarás en qué es hoy la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV), cuáles son sus objetivos reales y qué características comparten las piezas que funcionan bien en tienda. Verás cómo se articula la arquitectura de mensajes en tres distancias, qué objetivos puedes perseguir con la PLV y cómo traducirlos en decisiones visuales concretas. También trabajarás un método sencillo (MAPEAR) para pasar de la meta a la pieza, revisarás errores frecuentes y aprenderás a medir resultados de forma simple y honesta.

Promoción y patrocinio: objetivos, características y herramientas.

En esta lección aprenderás a diferenciar con claridad qué es una promoción y qué es un patrocinio, para qué sirve cada uno y cómo se ven cuando cobran vida en la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). Verás objetivos, rasgos de calidad, errores típicos y, sobre todo, herramientas muy concretas para diseñar activaciones eficaces en tienda.

Trabajaremos con ejemplos, comparativas y mini plantillas para que puedas decidir cuándo usar un descuento, un bundle, una demo experiencial o una activación vinculada a un evento patrocinado, siempre con criterios de sostenibilidad, ética y medición sencilla.

PLV sostenible: estrategias y materiales.

En esta lección aprenderás a diseñar, producir y operar Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) que no solo venda, sino que también reduzca residuos, ahorre costes y facilite la operación en tienda. Veremos estrategias de diseño sostenible, compararemos materiales e impresiones, hablaremos de uniones y pantallas digitales, y aterrizaremos todo con casos prácticos, plantillas y ejercicios.

El objetivo es que termines la lección con criterio para elegir la opción "Opción B": estructuras modulares reusables, cartelas pequeñas, materiales monomaterial y un plan claro de fin de vida para cada pieza, sin perder impacto comercial.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

En esta lección pondrás en práctica lo aprendido sobre Publicidad en el Lugar de Venta (PLV), promoción, patrocinio y sostenibilidad mediante tres ejercicios de escritura libre. No se trata de memorizar definiciones, sino de transformar los conceptos en decisiones reales dentro de un punto de venta.

Trabajarás con casos reales o ficticios, diseñarás piezas y activaciones de PLV y redactarás un minibrief sostenible. Podrás usar tu creatividad siempre que mantengas la claridad, la transparencia y el enfoque en ayudar a la persona cliente a decidir mejor en el lugar de compra.

Role playing y estado de avance.

En esta lección vas a consolidar lo aprendido sobre Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). Primero repasarás los conceptos clave con tarjetas de memoria, y después vivirás un role play guiado en el que diseñarás una microactivación realista en tienda junto a una asesora experta.

El objetivo es que verifiques qué dominas, detectes posibles dudas y practiques cómo convertir teoría en decisiones concretas de PLV, promoción, patrocinio y sostenibilidad.

Evaluación de la unidad.

En esta lección pondrás a prueba lo que has aprendido en la unidad, desde la arquitectura de mensajes y los objetivos de la PLV hasta la diferencia entre promoción y patrocinio y los principios de PLV sostenible.

Responde a las preguntas de opción múltiple aplicando los conceptos a situaciones habituales en el punto de venta. Al finalizar, tendrás una visión clara de tu nivel de comprensión y de los temas que te conviene reforzar.

Publicidad en el lugar de venta (PLV) II.

Para comenzar.

En esta unidad daremos un paso más en la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). Verás cómo coordinar carteles, pantallas, audio y atención del personal para que la tienda cuente una misma historia clara: una promesa breve, una prueba visible y una acción final fácil de seguir.

La idea es que termines la unidad con un esquema práctico para componer campañas completas en tienda, aprovechar mejor la PLV personal y decidir cuándo usar mensajes

sonoros, visuales o audiovisuales de forma sostenible, sin saturar a nadie.

Composición de campañas: mensaje, objetivos y evaluación.

En esta lección aprenderás a componer campañas de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) que no se limitan a pegar carteles, sino que diseñan una conversación clara en el espacio: una promesa breve, una prueba visible y una acción clara, conectadas con objetivos medibles.

Verás cómo definir objetivos con verbo, área y ventana temporal, cómo traducirlos en mensajes concretos y piezas por zona de tienda, y cómo medir resultados con métodos sencillos (franjas espejo, zonas control, métricas clave) para aprender y mejorar en cada iteración.

Evolución de la PLV personal.

En esta lección profundizarás en la PLV personal: la parte de la publicidad en el lugar de venta que vive en la voz, los gestos y las decisiones del equipo en tienda. Verás cómo ha evolucionado desde el mostrador tradicional hasta las activaciones omnicanal actuales, qué roles intervienen hoy, cómo diseñar guiones breves y efectivos, y cómo medir el impacto real de la atención humana.

También revisarás herramientas que potencian la PLV personal (como mPOS, clienteling o códigos QR), criterios de sostenibilidad y bienestar del equipo, errores típicos y casos ficticios aplicables a distintos sectores. Al final tendrás una caja de herramientas práctica para que la atención en tienda deje de ser improvisada y pase a diseñarse con método.

Evolución sonora, visual y audiovisual hacia la sostenibilidad.

En esta lección aprenderás a orquestar las capas sonora, visual y audiovisual de la publicidad en el lugar de venta para que la tienda comunique con claridad, sin saturar y con menor impacto ambiental. Verás cómo decidir qué canal usar en cada caso, cómo diseñar mensajes breves y accesibles (subtítulos, contraste, una sola CTA) y cómo reducir consumo de energía y residuos con estructuras reusables, bucles cortos y programación horaria.

Trabajaremos con ejemplos prácticos, checklists y plantillas para que puedas aplicar estos criterios en cualquier zona de tu tienda: pasillos, islas, escaparates o cajas. El objetivo final es simple: menos ruido y piezas, más resultados y experiencias amables para las personas.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

En esta lección vas a transformar lo aprendido sobre campañas de PLV, atención humana y mezcla sonora, visual y audiovisual en propuestas escritas propias. Son actividades abiertas, donde la claridad y el realismo pesan más que la forma perfecta.

Trabajarás tres situaciones: diseñar una campaña completa en el punto de venta, describir la evolución de la PLV personal en una categoría y criticar/rediseñar el mix sensorial de una tienda. Aprovecha la libertad creativa, pero conecta siempre con la secuencia promesa breve ? prueba visible ? acción clara y con la medición honesta de resultados.

Role playing y estado de avance.

En esta lección vas a repasar los conceptos clave de la unidad de PLV II con tarjetas de memoria y, después, practicarás en un role play asistido por IA donde diseñarás una activación realista en tienda. El objetivo es que consolides ideas como promesa breve, prueba visible, CTA, PLV personal, mezcla sonora?visual?audiovisual, medición y sostenibilidad.

Al terminar deberías ser capaz de componer una pequeña campaña en el punto de venta, explicarla con claridad y definir cómo la medirías en la práctica.

Evaluación de la unidad.

En esta lección pondrás a prueba lo aprendido sobre la composición de campañas de PLV, la coordinación de la PLV personal y la orquestación de las capas sonora, visual y audiovisual con criterios de sostenibilidad.

Responde a las preguntas de opción múltiple aplicando los conceptos clave de la unidad: secuencia promesa breve ? prueba visible ? CTA, objetivos con verbo, medición honesta, guiones AAA, accesibilidad y diseño sostenible de piezas y pantallas.

Elementos y estrategias de PLV y merchandising.

Para comenzar.

En esta lección de bienvenida vas a situarte en el terreno de la PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) y el merchandising. Verás, con ejemplos sencillos, cómo los carteles, cabeceras de góndola y mesas de demo se combinan con la disposición del surtido para guiar decisiones en tienda.

El objetivo no es entrar en detalle todavía, sino que tengas un mapa claro de qué aprenderás en la unidad: elementos de PLV, visibilidad y jerarquía, materiales y sostenibilidad, diseño eficiente, costes y beneficios, y cómo todo esto se conecta con el merchandising.

Elementos de PLV: visibilidad, jerarquía y señalética.

En esta lección vas a mirar la tienda con otros ojos. Trabajaremos tres pilares de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV): la visibilidad (que te vean en el momento justo), la jerarquía visual (qué se lee primero, segundo y tercero) y la señalética (el sistema de señales que orienta y confirma que vas bien).

Aprenderás a diseñar piezas que se leen caminando, a ordenar la información por distancia (de lejos, a media distancia y de cerca), a crear señalética clara que no compite con la PLV promocional y a detectar errores típicos de legibilidad. Cerraremos con casos prácticos, plantillas y un breve quiz para que consolides lo aprendido.

Materiales de PLV: tipos, propiedades y análisis.

En esta lección vas a ponerle nombres, propiedades y criterios claros a los materiales que ves cada día en la PLV: cartones, plásticos, textiles, metales, vinilos y adhesivos. Verás qué hace bien cada familia, qué debes vigilar (humedad, golpes, fuego, reciclaje) y cómo elegir en función del objetivo, la vida útil y el entorno de la pieza.

También aprenderás a leer fichas técnicas sin volverte técnico, a comparar opciones con una tabla práctica, a usar tintas y acabados que mejoran la legibilidad, y a diseñar desde el principio pensando en el desmontaje y el fin de vida. Cerrarás con casos ficticios, juegos de repaso y herramientas como el checklist y el pasaporte de materiales para aplicar en tu propia tienda.

Innovación en materiales sostenibles para PLV.

En esta lección vas a bajar a tierra qué significa, hoy, innovar en materiales sostenibles para la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). No se trata de usar el material “más nuevo”, sino de lograr el mismo —o mejor— resultado con menos recursos, menos residuos, mejor salud interior y menos dolores de cabeza para el equipo de tienda.

Trabajaremos con principios de diseño circular aplicados a PLV, revisaremos familias de materiales y soluciones innovadoras (papel técnico, textiles tensados, plásticos reciclados, madera de bajas emisiones, aluminio reusable, e?paper), y aprenderás a decidir con una matriz sencilla, ensayos de campo rápidos y plantillas prácticas como el pasaporte de materiales. Cerramos con errores frecuentes, buenas prácticas y un breve cuestionario de autoevaluación.

Diseño eficiente de elementos de PLV.

En esta lección aprenderás a convertir ideas de PLV en piezas que realmente trabajan: se leen caminando, se montan rápido, respetan el planograma y se pueden reusar. Verás qué significa diseñar con eficiencia cognitiva, operativa y de ciclo de vida; cómo organizar tus piezas en un sistema coherente (átomos, módulos y ensamblajes); cómo aplicar la fórmula P.E.A. (Promesa–Evidencia–Acción) y el microcopy adecuado; y cómo prototipar, elegir uniones y medir resultados con números sencillos como el coste total por uso.

Al final de la lección tendrás plantillas mentales claras para decidir formatos, jerarquía visual, materiales, uniones y métricas, de modo que cada centímetro de PLV sume a la experiencia de compra y al negocio, sin generar residuos ni dolores de cabeza innecesarios.

Costos y beneficios de materiales sostenibles.

En esta lección aprenderás a mirar los materiales de PLV con calculadora en mano. Verás por qué el precio unitario engaña, cómo se calcula el coste total por uso de una pieza y de qué manera los materiales sostenibles pueden ahorrar tiempo, dinero y residuos a lo largo de su vida útil.

Trabajaremos con ejemplos numéricos sencillos, una metodología en 7 pasos para comparar opciones, casos ficticios de tienda, y veremos también cómo incluir factores como la huella de carbono, el cumplimiento normativo y el riesgo de greenwashing en tus decisiones. El

objetivo: que puedas defender, con datos, por qué una estructura reusable y bien diseñada suele ser mejor negocio que un tótem “barato” de usar y tirar.

PLV y merchandising: definición, conexión y estrategias sostenibles.

En esta lección verás cómo la PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) y el merchandising se convierten en dos caras de una misma estrategia: la voz que promete y explica, y el escenario que hace posible ver, alcanzar y comprar sin fricciones. Aprenderás a diferenciarlos con claridad, a coordinarlos a lo largo del recorrido de compra y a diseñarlos con criterios de sostenibilidad y eficiencia operativa.

Trabajarás con momentos del recorrido del cliente, niveles macro/meso/micro de tienda, estrategias sostenibles (módulos reusables, bundles con precio final honesto, señalética accesible, omnicanal bien usado) y métricas simples para medir el impacto. Cerrarás con casos ficticios aplicados, herramientas prácticas y un breve ejercicio de reflexión guiada.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

En esta lección pondrás en práctica, por escrito, lo aprendido sobre PLV, merchandising, materiales y diseño eficiente. Redactarás varios textos aplicados a situaciones reales de tienda, donde deberás definir mensajes claros, piezas concretas, elecciones de material y métricas sencillas.

Se trata de un espacio para construir tus propias soluciones, usando creatividad pero también criterio profesional: lectura por distancia (lejos/medio/cerca), P.E.A. (Promesa–Evidencia–Acción), bundles con precio final honesto, módulos reusables y coste total por uso.

Role playing y estado de avance.

En esta lección vas a repasar los conceptos clave de PLV y merchandising mediante tarjetas de memoria, y después los pondrás en práctica en un role play guiado. El objetivo es consolidar lo aprendido sobre piezas de PLV, materiales, diseño eficiente, sostenibilidad y conexión con el planograma.

Utiliza las flashcards para fijar definiciones, procesos y errores frecuentes, y luego simula una reunión real en tienda donde deberás defender tus decisiones ante una consultora experta.

Evaluación de la unidad.

En esta lección pondrás a prueba lo que has aprendido sobre elementos de PLV, merchandising, materiales, sostenibilidad y diseño eficiente en el punto de venta.

Responde a las preguntas de opción múltiple aplicando los principios de lectura por distancia, P.E.A., elección de materiales, coste total por uso e integración PLV–merchandising trabajados a lo largo de la unidad.

Evaluación final.

Evaluación final.

En esta lección pondrás a prueba lo aprendido a lo largo de todo el curso sobre promociones comerciales en el punto de venta, PLV, merchandising, sostenibilidad y medición.

La evaluación combina preguntas de opción múltiple sobre situaciones reales en tienda y un ejercicio escrito donde diseñarás o analizarás una activación completa, aplicando los marcos y herramientas trabajados.