



**COMM026PO. Promociones comerciales
en el punto de venta**

Objetivos

□ **Objetivo General**

- Distinguir los tipos de campañas de promoción y elaborar un programa de promoción, así como identificar las características de la publicidad de un lugar de venta, los materiales que se utilizan y los elementos que favorecen la venta.

□ **Objetivos Específicos**

- Conocer las técnicas físicas y psicológicas a realizar en el punto de venta que facilitarán la compra por parte del consumidor.
- Conocer los diferentes tipos de campañas promocionales a acometer en el punto de venta.
- Conocer las diferentes etapas por las que debe pasar toda campaña promocional en el punto de venta.
- Conocer el concepto, características y evolución de la PLV, diferenciándola de las acciones promocionales.
- Conocer las fases de diseño de campañas PLV.
- Ahondar en la evolución manifestada en la PLV y diferentes tipos a considerar.
- Profundizar en los elementos y materiales usados con más frecuencia en la fabricación de PLV.
- Conocer las diferentes herramientas que el merchandising pone a disposición de las marcas y comercios para el desarrollo de campañas promocionales en el lugar de venta.
- Descubrir las implicaciones psicológicas que influyen en las técnicas de merchandising.
- Desarrollar las bases de la gestión óptima del punto de venta que contribuya al éxito de una empresa.

Contenidos

COMM026PO. Promociones comerciales en el punto de venta	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Origen y desarrollo de las acciones promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Métodos físicos y psicológicos para calentar puntos fríos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Zonas calientes en la superficie comercial. ○ Zonas frías de la superficie comercial. ○ Métodos físicos para calentar puntos fríos: arquitectura del local. ○ Métodos físicos para calentar puntos fríos: mobiliario comercial. ○ Métodos físicos para calentar puntos fríos: otros métodos físicos. ○ Métodos psicológicos para calentar puntos fríos. ○ Métodos de estímulo sensorial. ○ Métodos personales. • Tipos de campañas de promoción. <ul style="list-style-type: none"> ○ Por su duración y su importancia dentro del marketing. ○ Por su objetivo y por sus resultados. ○ Por su forma y por su contenido. ○ Por su sistema y por su integración. • Etapas de un programa de promoción. <ul style="list-style-type: none"> ○ Situación del problema. ○ Idea central. ○ Tipos de acciones: realizadas por el fabricante. ○ Tipos de acciones: realizadas por los distribuidores. ○ Calendario. ○ Medios materiales y humanos. ○ Test de las acciones. ○ Programa de seguimiento de las acciones. 	13,30 horas
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
Tiempo total de la unidad	15 horas

<p>Unidad 2: Concepto, características, evolución, elementos y materiales de la PLV.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y características de la PLV. <ul style="list-style-type: none"> ○ Promoción y publicidad: aclarando conceptos. ○ Concepto, características y objetivos de la PLV. ○ AIDA y PLV. ○ Promoción y patrocinio: objetivos, características y herramientas. ○ Campañas: mensajes, objetivos y evaluación I. Objetivos y determinación del público objetivo. ○ Campañas: mensajes, objetivos y evaluación II. Mensaje y determinación del presupuesto. ○ Campañas: mensajes, objetivos y evaluación III. Puesta en marcha y evaluación. • Evolución de la PLV. <ul style="list-style-type: none"> ○ PLV personal. ○ PLV sonora. ○ PLV audiovisual. ○ PLV visual. • Elementos y materiales de la PLV. <ul style="list-style-type: none"> ○ Elementos de la PLV. ○ Materiales de la PLV: cartón, metacrilato y metal. ○ Materiales de la PLV: combinados y otros materiales. 	<p>11,30 horas</p>
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 02</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Actividad de Evaluación UA 02</p>	<p>1 hora</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>13 horas</p>
<p>Unidad 3: La PLV y el merchandising.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y merchandising. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de merchandising. ○ Factores que influyen en la idoneidad de la animación en el punto de venta. ○ PLV y merchandising. • Tipos de establecimientos comerciales. • Gestión de la superficie de venta de establecimientos comerciales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestión de surtidos. ○ Gestión del surtido. Dimensión estratégica del surtido. ○ La arquitectura exterior del punto de venta. 	<p>10,30 horas</p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ La arquitectura interior del punto de venta. ○ Dirigir la circulación en la superficie de venta. ○ La distribución de las secciones. ○ Lineal. Tipos de lineal. ○ Rotación de stocks. ● Implementación. Materiales de merchandising visual para PLV. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	1 hora
Tiempo total de la unidad	12 horas
3 unidades	40 horas