5.9 La promoción

Preguntas de la PAU de otras comunidades autónomas · resueltas

Qué incluye: las preguntas sobre la promoción y la comunicación comercial que han salido en la PAU de: Aragón, Asturias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunitat Valenciana, Madrid, Murcia. Están ordenados por comunidad y, dentro de cada una, del más reciente al más antiguo.

- Cuando un ejercicio del examen trataba varios temas, aquí aparece solo la parte de este apartado, salvo si una parte depende de otra: entonces va completo.
- Las soluciones son orientativas. La puntuación y el formato del examen cambian de una comunidad a otra.

Aragón

Modelo 2025 Ejercicio 3 · a)

a) Comunicación.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Comunicación (variable del marketing-mix): conjunto de acciones con las que la empresa da a conocer su producto, informa a los clientes, los persuade para comprar y les recuerda la marca. Instrumentos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y digital.

Asturias

Ordinaria 2026 Pregunta 2 · Opción A · b)

Una sociedad anónima asturiana fabrica y vende muebles.

b) Utiliza publicidad y relaciones públicas: proponga dos acciones concretas de cada una. (1 punto)

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Publicidad: anuncios en radio, televisión o prensa regional; anuncios en redes sociales o vallas. Relaciones públicas: patrocinar un club deportivo o un evento local; colaborar con una entidad benéfica u organizar una actividad cultural.

Extraordinaria 2026 Pregunta 2 · Opción A · b)

Una fábrica de bombones ha hecho un DAFO y concluye que su principal fortaleza es la extraordinaria calidad de su producto. Quiere revisar su estrategia competitiva y su comunicación comercial.

b) Defina publicidad y promoción de ventas y proponga dos acciones de cada una. (1 punto)

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Publicidad: comunicación pagada en medios para dar a conocer el producto (anuncios en radio o prensa regional, en redes sociales o en vallas). Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para estimular la compra (degustaciones gratuitas, cupones de descuento, regalos, sorteos u ofertas «6 × 5»).

Ordinaria 2025 Pregunta 2 · Opción A · b)

Una conocida pastelería asturiana prepara la campaña de Navidad para lanzar nuevos dulces con una estrategia de marketing indiferenciado.

b) Usará publicidad y promoción de ventas: proponga dos acciones concretas de cada una. (1 punto)

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Publicidad: anuncio en la radio o la televisión autonómica; campaña en redes sociales o en prensa regional. Promoción de ventas: «seis pasteles al precio de cinco»; regalo o vale de descuento para la próxima compra.

Extraordinaria 2025 Pregunta 2 · Opción B · b)

Una sociedad anónima vende estufas ecológicas de biomasa o pellets fabricadas con materiales sostenibles. Su departamento de recursos humanos ya ha planificado la plantilla, diseñado los puestos y seleccionado y contratado al personal.

b) Explique la publicidad y la fuerza de ventas y dé dos ejemplos de publicidad. (0,75 puntos)

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Publicidad: comunicación masiva y pagada para dar a conocer el producto y animar a comprarlo; por ejemplo, anuncios en internet y redes sociales o en radio y televisión. Fuerza de ventas: los comerciales que venden de forma personal y directa en el punto de venta; permite resolver dudas y adaptar el mensaje al cliente, por lo que deben estar bien formados.

Castilla-La Mancha

Modelo 2025-26 Pregunta 3 · 3.2.1.

TOCUCIAL S.A. fabrica teléfonos móviles para personas con discapacidad visual y quiere expandirse a otros países. Sus costes fijos ascienden a 78.000 €. El ejercicio pasado produjo y vendió 1.500 teléfonos, con unos ingresos totales de 420.000 € y unos costes variables totales de 225.000 €.

3.2.1. ¿Qué estrategia promocional sería adecuada para el segmento de mercado al que se dirige la empresa? Justifique la respuesta.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Se dirige a personas con discapacidad visual, por lo que la promoción no debe basarse en mensajes visuales. Sería adecuada una estrategia de venta personal y relaciones públicas con asociaciones como la ONCE, junto con publicidad en radio y podcasts y contenidos digitales accesibles (audiodescripción, lectores de pantalla). Así el mensaje llega de verdad al segmento y genera confianza.

Cataluña

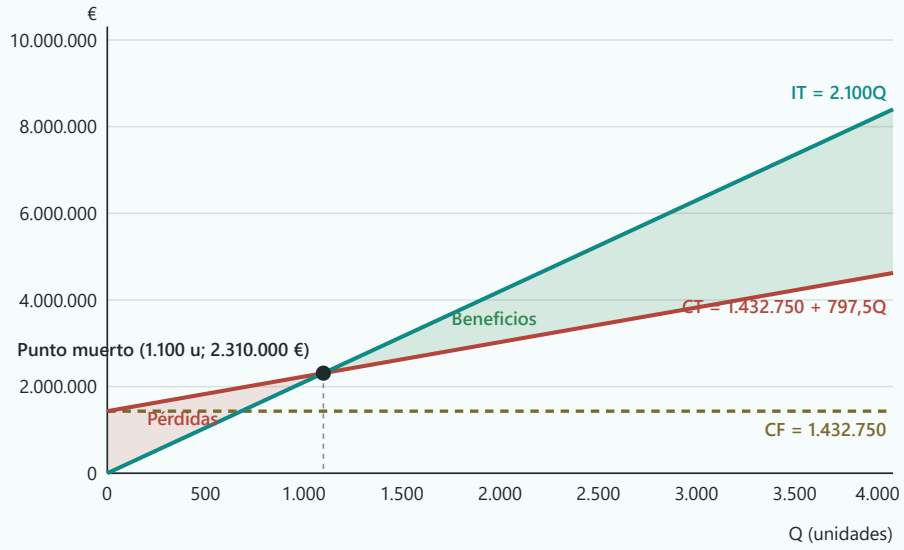
Ordinaria 2026 Ejercicio 3 · 3.3

Dos ingenieros fabrican drones con cámaras de alta resolución. Fueron pioneros con un producto de calidad, versátil y barato, pero ahora entran competidores con calidad similar. Una consultora les recomienda bajar precios y cambiar su distribución y comunicación. En 2025 fabricaron y vendieron 4.000 drones (su capacidad máxima) a 2.100 €; costes fijos de 1.432.750 €; costes variables: mano de obra 700.000 €, materiales 2.240.000 € y energía 250.000 €.

3.3 Relacione cada característica con relaciones públicas, promoción de ventas o publicidad y proponga una acción de cada una: incentivos para vender más en poco tiempo; información difundida por un medio de comunicación; acciones para conectar con el público o mejorar la imagen de marca. (0,6 puntos)

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Incentivos para vender más en poco tiempo: promoción de ventas (por ejemplo, descuento de lanzamiento o una cámara extra al comprar el dron). Información difundida por un medio: publicidad (anuncios en revistas especializadas, YouTube o redes sociales). Acciones para conectar con el público y mejorar la imagen: relaciones públicas (patrocinar un festival de cine o un evento deportivo grabado con sus drones, demostraciones en ferias).



Comunitat Valenciana

Extraordinaria 2026 Cuestión 2

Un asador de pollos quiere impulsar sus ventas. ¿Cuáles de estas acciones son promoción de ventas? a) Cupones de descuento; b) regalar patatas fritas con cada pollo; c) folletos publicitarios en los buzones.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

La promoción de ventas son incentivos a corto plazo para estimular la compra. a) Cupones de descuento: sí, rebajan el precio de forma temporal. b) Regalo de patatas con la compra: sí, es un incentivo directo a comprar. c) Folletos en los buzones: no, es publicidad (comunica e informa, pero no ofrece un incentivo).

Extraordinaria 2025 Cuestión 5 · Opción A

Opción A Una marca de helados ofrece un 3x2. ¿Qué instrumento de marketing utiliza?

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Promoción de ventas, dentro de la variable promoción o comunicación del marketing mix: es un incentivo a corto plazo (un producto gratis por cada dos) para estimular la compra.

Madrid

Ordinaria 2026 Pregunta 3 · b.1)

«Zahra Oud» es una empresa de distribución de perfumes árabes, especializada en perfumes exóticos y de lujo, que vende dentro de la Unión Europea.

b.1) Una investigación de mercados muestra mucho interés de clientes rusos en que abra una tienda en Moscú. Explique cinco instrumentos de comunicación comercial que podría usar para dar a conocer la nueva tienda y cómo emplearía cada uno (1 punto).

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Publicidad: anuncios pagados en revistas de moda y redes sociales con influencers rusos. Promoción de ventas: descuentos de lanzamiento, muestras gratuitas, sorteos de perfumes exclusivos. Relaciones públicas: patrocinar eventos de cultura árabe, presentaciones privadas para prensa y clientes VIP. Marketing directo: correos o mensajes de WhatsApp Business a los clientes. Merchandising: pantallas y expositores temáticos en la tienda. Venta personal: asesoramiento personalizado en tienda.

Extraordinaria 2025 Pregunta 3 · b.2)

La aerolínea de bajo coste «MadridAir» vuela a distintas ciudades turísticas de la Unión Europea.

b.2) Una investigación de mercados muestra que a sus clientes les interesa mucho viajar a Londres. Identifique cuatro instrumentos de comunicación comercial o promoción para dar a conocer el nuevo destino y explique cómo usaría cada uno (1 punto).

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Publicidad: anuncios en televisión, radio, prensa, exteriores y redes sociales. Promoción de ventas: descuentos, puntos extra en el programa de fidelización, sorteo de vuelos a Londres. Relaciones públicas: patrocinar actividades culturales del nuevo destino, reportajes y entrevistas. Marketing directo: correos o llamadas a sus clientes. Merchandising: carteles y pantallas en sus mostradores de facturación.

Ordinaria 2025 Pregunta 3 · b.2)

Usted forma parte de un grupo de emprendedores que ha creado una empresa de servicios de cuidado a personas dependientes en su domicilio.

b.2) Explique cuatro ejemplos de promoción y comunicación para impulsar las ventas de la empresa (1 punto).

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Campañas de publicidad en televisión o en webs especializadas; un canal propio en redes sociales; fomentar las reseñas y recomendaciones en línea y colaborar con influencers del ámbito sanitario; material promocional en hospitales, centros de salud y residencias.

Junio 2024 Bloque I · Preguntas 1 a 6 · 5.

5. La comunicación en el marketing mix.

SOLUCIÓN ORIENTATIVA

Función de marketing que informa de la existencia y características del producto o la marca, resalta su utilidad y sus ventajas frente a la competencia para persuadir al cliente de que compre. Incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.