5.9 La promoción

Preguntas de la PAU (Andalucía) resueltas · 2025, 2026 y orientaciones 2027 + ficha de práctica

Qué incluye: primero, las preguntas reales de la PAU de Andalucía sobre este apartado (2025, 2026 y, si la hay, la del **modelo oficial 2026-2027**), con su **solución** y los **criterios oficiales de corrección**. Después, la **ficha de práctica** del apartado para seguir entrenando.

- Cada pregunta competencial vale **1 punto**.
- Intenta responder antes de mirar la solución: lo que puntúa es justificar con los conceptos del tema y con los datos del caso.

Preguntas de la PAU resueltas

PAU 2026

PAU 2026 Convocatoria extraordinaria · Titular · C.2 1 punto

La empresa de bebidas Sabores del Guadalquivir, S.A. ha lanzado al mercado una nueva variedad de té helado con sabor a frutos rojos. Con el objetivo de dar a conocer el producto e incentivar su consumo, la empresa ha puesto en marcha dos actuaciones comerciales de forma simultánea: por un lado, una campaña publicitaria en redes sociales, concretamente en Instagram y TikTok, y por otro, el envío de un cupón promocional a sus clientes habituales que ofrece un descuento del 50 % en la compra de una segunda unidad, canjeable en supermercados.

a) Indique qué herramienta del marketing mix está utilizando principalmente la empresa en las acciones descritas.

b) Dentro de dicha herramienta, identifique y justifique los dos instrumentos o vías que la empresa está empleando para llegar a sus clientes.

SOLUCIÓN

a) Utiliza principalmente la **promoción o comunicación**.

b) Los dos instrumentos son:

- **Publicidad**: la campaña en Instagram y TikTok es comunicación pagada, impersonal y dirigida a un público amplio, para dar a conocer el nuevo té y persuadir de su compra.
- **Promoción de ventas**: el cupón del 50 % de descuento en la segunda unidad es un incentivo a corto plazo que estimula la compra inmediata y la prueba del producto.

PAU 2025

PAU 2025 Suplente 1 · Examen B · C.3 1 punto

Una empresa que vende lámparas está preparando estrategias de su política de promoción o comunicación para el próximo semestre. Entre otras opciones, durante el mes de marzo prevé regalar las bombillas con la compra de cada lámpara. Por otro lado, tiene previsto anunciar sus lámparas en la principal cadena de radio de la ciudad durante todo el semestre. En base a lo anterior, especifique qué estrategias tiene previsto utilizar y ponga un ejemplo de otra que pudiera usar.

SOLUCIÓN

- **Regalar las bombillas con cada lámpara en marzo: promoción de ventas**, un incentivo temporal para aumentar las ventas a corto plazo.
- **Anunciar las lámparas en la radio durante el semestre: publicidad**, comunicación pagada en un medio de masas para dar a conocer el producto y persuadir.
- **Otra estrategia posible**: relaciones públicas (patrocinar un evento local), merchandising (exposición atractiva en el punto de venta), venta personal, marketing directo (correos a clientes) o presencia en redes sociales e influencers.

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total distribuidos así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; 0,4 puntos por identifica cada estrategia (0,8 en total); 0,2 puntos por la propuesta de otra estrategia.

PAU 2025 Suplente 1 · Examen A · C.3 1 punto

En relación con las acciones o variables de marketing:

a) Una empresa de reparto de comida a domicilio ha decidido lanzar una campaña en la que sus clientes podrán recibir 3 pedidos y abonar solo 2 si se hacen de martes a jueves durante los meses de febrero, abril, agosto y octubre del año en curso. Indique qué instrumento de marketing está empleando esta empresa, justificando en qué consiste.

b) El conocido fabricante de chocolate NESTLÉ decidió comercializar toda su amplia cartera de productos (chocolate, agua, helado, yogur, etc.) bajo la misma marca empresa. Señale qué estrategia de marca sigue y cite un beneficio que pueda tener para dicha empresa.

SOLUCIÓN

a) Utiliza la **promoción de ventas**: incentivos a corto plazo y limitados en el tiempo (aquí, un 3x2 solo de martes a jueves en determinados meses) para estimular las compras en momentos de menor demanda.

b) Sigue una **estrategia de marca única (marca paraguas o de empresa)**: todos sus productos se venden con la misma marca. Beneficio: la buena imagen y reputación de la marca se trasladan a todos los productos, lo que facilita lanzar productos nuevos y ahorra costes de publicidad, porque se promociona una sola marca.

CRITERIOS OFICIALES DE CORRECCIÓN

Suma hasta 1 punto en total, distribuido así: 0 puntos si contesta incorrectamente o no contesta; a) hasta 0,5 puntos si responde con claridad (0,2 puntos si solo identifica el instrumento, pero no explica); b) hasta 0,5 puntos si responde con claridad (0,2 puntos si solo identifica la estrategia, pero no explica).

✍️ **Ahora tú:** en las páginas siguientes tienes la ficha de práctica del apartado con más casos del estilo de la PAU.

PREGUNTAS COMPETENCIALES: MARKETING MIX-PROMOCIÓN

Preguntas Resueltas:

Pregunta 1 – Objetivo de la comunicación

La empresa **BioFresh** lanza una nueva línea de ensaladas listas para consumir. Muchos consumidores aún no conocen la marca ni sus ventajas (saludable, rápida y sin conservantes).

Pregunta 1.1
Explica cuál debería ser el **objetivo principal de la comunicación comercial** de BioFresh en esta fase y **razona** tu respuesta.

El objetivo principal debería ser **dar a conocer el producto y la marca** (objetivo de información o notoriedad).
Se razona porque:

- Es una **línea nueva** y el mercado todavía no la conoce.
- Antes de persuadir o fidelizar, es imprescindible que el consumidor **sepa que el producto existe**, qué ofrece y en qué se diferencia (rápido, sano, sin conservantes).
  Por tanto, la comunicación debe centrarse en **informar claramente** de los beneficios y generar **primer interés**, más que en promociones agresivas de precio.

Pregunta 2– Herramientas de promoción

La empresa **TecnoSchool** vende tabletas para uso educativo en centros escolares. Para darse a conocer, participa en ferias educativas, envía emails informativos a centros y colabora con youtubers docentes que muestran el producto en sus canales.

Pregunta 2.1
Identifica **dos herramientas de comunicación** que está utilizando TecnoSchool y **razona** el papel de cada una en su estrategia.

Dos herramientas claras son:

- **Marketing directo (email a centros)**: permite comunicarse **de forma personalizada** con los colegios, informar de características, precios y condiciones específicas, lo que favorece una **relación más profesional y directa**.
- **Publicidad / colaboración en redes con youtubers docentes**: aprovecha la **influencia y credibilidad** de creadores de contenido especializados para llegar a docentes y familias, generando confianza y demostrando el uso real del producto.

La combinación de ambas herramientas es razonable porque integra una comunicación **más institucional y formal** (email a centros) con otra más **emocional y visual** (redes y vídeo), cubriendo distintos puntos de contacto con su público objetivo.

Pregunta 3 – Publicidad vs promoción de ventas

La marca de café **AromaSur** lanza una campaña en televisión para reforzar su imagen de café tradicional "como el de antes". Además, durante un mes ofrece packs 3x2 en supermercados.

Pregunta 3.1
Distingue entre la función de la **publicidad** y la de la **promoción de ventas** en este caso, y **razona** por qué es interesante combinarlas.

- La **publicidad en televisión** busca principalmente **reforzar la imagen de marca** y sus valores (tradición, calidad, sabor "de siempre"). Es una acción más **a largo plazo**, centrada en el **posicionamiento emocional** del café en la mente del consumidor.
- La **promoción de ventas (3x2)** busca **estimular la compra inmediata**, incentivando al cliente a probar o comprar más cantidad gracias a una ventaja económica puntual. Es una herramienta de efecto **a corto plazo**.

Combinarlas es razonable porque la publicidad **construye marca y confianza**, mientras la promoción **activa la compra**, de modo que el consumidor no solo conoce y valora la marca, sino que además tiene una **motivación adicional para probarla o repetir compra**.

Pregunta 4 – Elección del medio

La empresa **UrbanFitness**, un gimnasio urbano, quiere captar jóvenes de entre 18 y 30 años. Está dudando entre invertir en anuncios en prensa escrita local o en campañas en redes sociales (Instagram, TikTok).

Pregunta 4.1
Indica qué medio de comunicación considerarías más adecuado como **principal** para UrbanFitness y **razona** tu respuesta, teniendo en cuenta su público objetivo.

El medio más adecuado como principal sería **las redes sociales (Instagram, TikTok)**, porque:

- El público objetivo (18–30 años) es **muy activo en redes**, especialmente en formato visual y de vídeo corto.
- Es un entorno donde se pueden mostrar **entrenos, instalaciones, testimonios** y promociones de una forma dinámica y atractiva.
- Permite segmentar por **edad, zona geográfica e intereses**, optimizando el presupuesto.

La prensa local puede ser un apoyo, pero como medio principal **no se ajusta tanto a los hábitos de consumo de información** del target joven, por lo que su impacto sería menor.

📝 Pregunta 5– Comunicación integrada

La empresa **CasaNova**, dedicada a muebles para el hogar, lanza una nueva colección. Para promocionarla:

- Publica anuncios en Instagram y Facebook.
- Envía un folleto digital a su base de datos de clientes.
- Organiza un evento en tienda con descuento especial de lanzamiento.

Pregunta 5.1
Explica por qué se puede decir que CasaNova está aplicando una **estrategia de comunicación integrada** y **razona** qué ventaja tiene coordinar estos canales en lugar de utilizarlos por separado y sin planificación.

Respuesta modelo razonada:
Se habla de **comunicación integrada** porque CasaNova utiliza **varios canales de comunicación** (redes sociales, marketing directo y evento en punto de venta) de forma coordinada, todos orientados al mismo objetivo: promocionar la nueva colección de muebles.

La principal ventaja de coordinar estos canales es que:

- Se transmite un **mensaje coherente y repetido** en distintos medios, lo que refuerza el posicionamiento y mejora el recuerdo de la campaña.
- Se acompaña al cliente en varias etapas: redes (descubrimiento), email (información más detallada y personal) y tienda (experiencia y compra).
- Se evita que cada acción vaya "por libre", lo que podría generar mensajes contradictorios o desaprovechar sinergias.

Por tanto, la comunicación integrada aumenta la **eficacia global** de la campaña y mejora la experiencia del cliente.

🟢 PREGUNTAS PROPUESTAS

Pregunta 6 – Objetivos de la promoción

La empresa **EcoBike** lanza una nueva bicicleta eléctrica con un diseño muy innovador. Sus ventas iniciales son bajas porque el público no la conoce y la percibe como "cara".

6.1. Señala **dos objetivos de comunicación** que debería plantearse EcoBike en esta fase (por ejemplo: informar, persuadir, recordar, cambiar percepciones…) y **razona** por qué son adecuados para su situación.

Pregunta 7 – Herramientas online y offline

La cadena de restaurantes **Sabores del Sur** quiere promocionar un nuevo menú saludable entre familias con niños. Está valorando usar anuncios en radio local, carteles en el barrio y campañas en redes sociales (Facebook e Instagram).

7.1. Elige qué herramienta (o combinación de varias) te parece más adecuada como estrategia principal de comunicación y **razona** tu respuesta, teniendo en cuenta el tipo de producto y el público objetivo.

Pregunta 8 – Promoción de ventas

El supermercado **MaxiAhorro** lanza una promoción: “por la compra de dos paquetes de café, el tercero gratis”.

8.1. Explica qué tipo de **herramienta de comunicación comercial** es esta (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.) y **razona** qué efecto inmediato se espera conseguir en el comportamiento del consumidor.
8.2. Indica un posible **riesgo** de abusar de este tipo de promociones y justifica tu respuesta.

Pregunta 9 – Relaciones públicas e imagen de marca

La empresa **AguaVida**, que vende agua embotellada, decide patrocinar una carrera solidaria a favor del medio ambiente y aparecer como patrocinador principal del evento.

9.1. Explica por qué esta acción se considera una herramienta de **relaciones públicas** y **razona** cómo puede influir en la imagen de la marca.
9.2. Indica una diferencia entre esta acción y una campaña de publicidad en televisión, justificando tu respuesta.

Pregunta 10 – Coherencia entre mensaje y público

La empresa **GamerWorld** vende accesorios para videojuegos y quiere llegar a un público joven (16–25 años). Diseña una campaña cuya idea central es: “Con GamerWorld, juega como un profesional”, y planea anunciarse en una revista impresa dirigida a personas mayores de 50 años.

10.1. Analiza si existe coherencia entre el **público objetivo**, el **mensaje** y el **medio elegido**, y **razona** tu respuesta.
10.2. Propón un medio alternativo que consideres más adecuado para esta campaña y justifica por qué.