Unidad 1 · Fuentes de información y normas del lanzamiento

Resumen · Libro del alumno, págs. 9–24

Antes de gastar en tarros y etiquetas, Nora ordena la información. Una **fuente** es de donde sale un dato: **interna** si la genera la empresa y **externa** si viene de fuera; **primaria** si se recoge para este fin y **secundaria** si alguien la recogió antes. Las fuentes internas hablan de quien ya compra; hace falta alguna que hable de quien todavía no. Cada fuente se anota en una ficha con su fecha de los datos, su fecha de consulta, su fiabilidad (alta, media o baja) y su coste, dentro de un presupuesto de información: 300,00 € − 180,00 € del informe sectorial = **120,00 €**. El producto nuevo recorre siete fases y el lanzamiento se planifica hacia atrás desde el lunes 19/04/2027. Cuatro frentes normativos: nombre y marca (el derecho nace del registro), etiqueta (alérgenos destacados), precio (6,60 € y **18,86 €/kg** juntos) y publicidad (sin propiedades de salud ni «sin gluten»). Un dato sin autor, fecha ni ámbito se anota como «origen no localizado» y solo vale como pista.

1.1 · Fuentes internas y externas

- **Interna no significa completa.** Una fuente interna suele ser la más barata y la más cercana, pero habla sobre todo de quien ya compra o ya ha contactado. Una decisión de lanzamiento necesita siempre, además, al menos una fuente que hable de quien todavía no compra.
- **Qué es una fuente.** Una **fuente de información** es el lugar, el documento o la persona de donde sale un dato.
- **Lo que ya tiene La Despensa.** En una tienda de proximidad casi toda la información interna nace sin pretenderlo.
- **El hueco de lo que no entra.** Las cuatro fuentes cuentan lo que hacen las personas que ya entran en la tienda.
- **La ficha de fuente.** Cada fuente se anota en una misma ficha para poder compararlas: código, nombre, tipo (interna o externa; primaria o secundaria), qué aporta, periodo al que se refieren los datos, fecha en que la consultas, responsable, fiabilidad (alta, media o baja) y coste.
- **El coste también es un criterio.** Una fuente gratuita puede costar horas de trabajo (ordenar 400 tiques) y una de pago puede ahorrarlas.

1.2 · Fuentes del mercado, el entorno y la competencia

- **Mercado.** Es el conjunto de personas que compran o podrían comprar el producto.
- **Fuentes del mercado.** Las fuentes habituales son el **informe sectorial** (lo elabora una asociación o una consultora y suele ser de pago), la **estadística pública** (por ejemplo, la que publica un organismo oficial sobre el gasto de los hogares en alimentación, gratuita y con metodología publicada) y la **encuesta propia**, que es primaria y cubre lo que nadie ha medido.
- **Entorno.** Son los factores externos que la empresa no controla y que condicionan el lanzamiento.
- **Competencia.** Interesa saber **quién** vende algo que cubre la misma necesidad (no solo granola: también tostadas, bollería, cereales envasados), **qué** ofrece, **a qué precio**, **en qué horario** y **cómo lo comunica**.

1.3 · Fases de creación y lanzamiento de un producto

- **Lanzar es planificar hacia atrás.** Se parte de la fecha de salida (lunes 19/04/2027) y se retroceden los pasos: montaje el viernes 16/04, material el miércoles 14/04, formación el 09/04 y el 12/04. Si un paso no llega a tiempo, se mueve toda la cadena, no solo ese paso.
- **La creación de un producto nuevo.** El proceso tiene siete fases, que se recorren deprisa en un obrador y despacio en una fábrica; es un modelo orientativo, con fases que se solapan, pero ninguna se da por hecha: **1.
- **El lanzamiento.** La **fase de lanzamiento** es la séptima y se compone de pasos que se encadenan: se redacta el **briefing** (la ficha que resume producto, público, precio y objetivos), se fijan objetivos, se decide el precio, los canales y la comunicación, se forma a la red de ventas, se prepara el material y se implanta el producto en el punto de venta, se activa la promoción y se controlan los resultados.
- **Por qué la información va primero.** Las fases 2, 3 y 4 se apoyan en datos: sin información, la selección es una corazonada, el concepto un deseo y el análisis del negocio una suma sin base.
- **Responsable, fecha y holgura.** Cada paso lleva un responsable y una fecha, y entre un paso y el siguiente se deja **holgura**: un margen para lo imprevisto.
- **Producto y servicio.** El lanzamiento de «Primera Hora» tiene dos partes: la **granola** (un producto, tarro de 350 g) y la **suscripción mensual** (un servicio: dos tarros al mes con la entrega del sábado).

1.4 · Normas del producto, el servicio y la marca

- **Cuatro frentes normativos.** Un lanzamiento choca con la norma en cuatro sitios: el **nombre y la marca**, la **etiqueta** del producto, el **precio** y la **publicidad**.
- **Nombre y marca.** El derecho de propiedad sobre una marca o un nombre comercial se adquiere por el **registro**, no por usarlo.
- **Etiqueta.** Para un alimento envasado, la información obligatoria incluye, entre otras menciones, denominación, lista de ingredientes, los ingredientes que causan alergias o intolerancias, cantidad neta, fecha de duración mínima, condiciones de conservación, nombre y dirección del operador e información nutricional.
- **Precio.** El **precio de venta** (Real Decreto 3423/2000) es el precio final con IVA y demás impuestos.
- **Publicidad.** Es engañosa la que contiene información falsa o, aun siendo veraz, induce a error sobre las características principales, el precio o los derechos del consumidor.
- **Información en la oferta.** Cuando un anuncio o un cartel incluye características y precio de un producto, debe contener como mínimo la identidad del empresario, las características esenciales y el **precio final completo** con impuestos, desglosando los descuentos y los gastos adicionales.

1.5 · Fiabilidad y límites de la información

- **Un dato, una fecha, una fuente.** Un dato entra en el expediente con su fuente, la fecha a la que se refiere, la fecha de consulta, su ámbito y su fiabilidad. Si falta alguno de los cinco, se anota «origen no localizado» y el dato solo vale como pista.
- **Cinco preguntas ante un dato.** Antes de usar un dato conviene hacerle cinco preguntas: **quién** lo publica y con qué interés; **cómo** lo obtuvo (método, tamaño, selección); **de cuándo** son los datos (no la fecha de publicación); **a quién** se refiere (ámbito y población: el barrio, la ciudad, el país); y **si otra fuente lo confirma** (contraste).
- **Triangular.** Un dato importante se contrasta con otra fuente independiente.
- **Fiabilidad alta, media o baja.** Se asigna con una regla escrita y orientativa, para que dos personas lleguen al mismo resultado (en un dato importante se miran además la muestra y el sesgo): **alta** si hay autor identificado, método publicado, fecha y ámbito claros; **media** si falta una de esas cosas o hay interés comercial del que publica; **baja** si faltan dos o más.
- **Dato, estimación y opinión.** Un **dato** se puede comprobar en su origen; una **estimación** es un cálculo con supuestos que se declaran; una **opinión** es una valoración.
- **Lo que permite y lo que no permite concluir.** Toda fuente se acompaña de una frase con su límite.

CASO RESUELTO · LA MATRIZ DE FUENTES Y LA FICHA NORMATIVA DE «PRIMERA HORA»

Matriz de ocho fuentes con cinco elegidas (F01, F04, F05, F06 y F07), 120,00 € sin gastar y una ficha normativa con cuatro decisiones: consulta de marca antes de imprimir, alérgenos destacados, 6,60 € y 18,86 €/kg juntos, y publicidad sin propiedades de salud.

NO CONFUNDAS

- Fecha de los datos y fecha de consulta: un informe consultado hoy puede describir 2025.
- Fuente interna (la genera la empresa) y primaria (se recoge para este fin): son dos clasificaciones que se cruzan.
- Registrar la sociedad y registrar la marca: el nombre de la sociedad no protege el nombre del producto.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **1.1** Fuentes internas y externas · 11–12
- **1.2** Mercado y competencia · 12–13
- **1.3** Fases del lanzamiento · 13–15
- **1.4** Normas y marca · 15–17
- **1.5** Fiabilidad y límites · 17–18

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.