

CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD · 1.º · LPS · UNIDAD 12

Resultados, ratios y rentabilidad de la campaña

Desviaciones, ratios de control (ROI, gasto por unidad, conversión), comprobación de la información, informe de resultados y decisiones tras el lanzamiento

12

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- 📉 Calcular las desviaciones de las ventas respecto a los objetivos, por canal y en total.
- 🧮 Calcular ratios de control con la hoja de cálculo: beneficio, ROI, coste por unidad, umbral y conversión.
- 🔍 Comprobar que la información ofrecida en carteles, etiquetas y web cumple lo previsto.
- 📄 Redactar un informe de resultados de una página con desviaciones, causas y decisiones.
- 🧭 Proponer decisiones razonadas tras el lanzamiento y reunir el dosier final.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Jueves 17 de junio de 2027. La campaña cerró el domingo 13/06 y mañana es el último día de Adrián en la tienda. Nora pide el informe final con lo que se vendió, lo que costó y qué hacer ahora. Adrián tiene las ventas de ocho semanas, los gastos reales y el cuaderno de incidencias.

❓ Se esperaban 800 tarros y se vendieron 609. ¿Cuántos tarros faltan y qué porcentaje del objetivo se cumplió?

❓ Si los ingresos fueron 3.465,00 €, el coste de los tarros 1.461,60 € y el gasto de campaña 1.598,00 €, ¿hubo beneficio?

❓ ¿Qué es mejor para decidir: «se ha vendido más que nunca» o «cada euro de gasto dejó 0,25 € de beneficio»? ¿Por qué?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **12.1** Desviaciones respecto a los objetivos
- **12.2** Ratios de control: ROI, coste y conversión
- **12.3** Comprobar la información ofrecida
- **12.4** El informe de resultados
- **12.5** Decisiones tras el lanzamiento

Objetivo y real por canal

CANAL	OBJETIVO	REAL	CUMPLIMIENTO
Tienda	400	335	83,75 %
Web y recogida	200	148	74,00 %
Comercios	200	126	63,00 %
Total	800	609	76,13 %

CLAVE

Desviación: −191 tarros, −23,88 %. Semáforo: rojo.

Primeras y últimas cuatro semanas

Media de tarros por semana; estándar de 100.



Caja, web y albaranes de La Despensa.

CLAVE

Solo los comercios mejoraron: 74 frente a 52.

Cuenta de resultados

CONCEPTO	IMPORTE (€ SIN IVA)
Ingresos (483 × 6,00 + 126 × 4,50)	3.465,00
Coste variable (609 × 2,40)	1.461,60
Margen bruto	2.003,40
Gasto de campaña	1.598,00
Beneficio	405,40

CLAVE

ROI = 405,40 ÷ 1.598,00 = 25,37 %. Umbral real: 486 tarros.

Previsto frente a real

INDICADOR	PREVISTO	REAL
Tarros	800	609
Ingresos (€)	4.500,00	3.465,00
Beneficio (€)	963,00	405,40
ROI (%)	59,55	25,37

CLAVE

Con la suscripción: beneficio de 513,20 € y ROI del 32,12 %.

Hoja de comprobación del 14/06

SOPORTE	RESULTADO
Tarjeta de balda	Correcto
Etiqueta del tarro	Correcto
Cartel de mostrador	Retirado el 03/05
Página web	Aviso de A02 retirado el 14/06
Cartel de Nazario	Faltaba el precio por kilo

CLAVE

Una oferta caducada se retira el día después.

El informe de una página

1. **Resumen**
   Dos frases con el resultado.
2. **Desviaciones y ratios**
   Tablas copiadas de la hoja.
3. **Causas**
   Hipótesis con datos.
4. **Información**
   Hoja de comprobación.
5. **Decisiones**
   Tres, con responsable y fecha.

CLAVE
Primero la conclusión, después los datos.

Tres decisiones

DECISIÓN	RESPONSABLE	FECHA
Mantener la tienda y la suscripción	Nora	Lun 21/06
Cambiar el canal de comercios	Efrén	Jue 24/06
Reducir la publicidad pagada	Unai	Lun 21/06

CLAVE

Cada decisión lleva un indicador y una fecha de revisión.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Cuál es el ROI de la campaña con 405,40 € de beneficio y 1.598,00 € de gasto?

A 2,17 %

B 25,37 %

C 59,55 %

✔️ 405,40 ÷ 1.598,00 = 25,37 %. 59,55 % era el previsto.

REPASO

Ideas clave

- **Desviaciones respecto a los objetivos.** Desviación. Desviación absoluta = real − objetivo. Desviación relativa (%) = desviación absoluta ÷ objetivo × 100. Se calcula siempre sobre el objetivo.
- **Ratios de control: ROI, coste y conversión.** Ratios. ROI (simplificado) = beneficio ÷ gasto de campaña. Gasto por unidad = gasto ÷ unidades vendidas. Conversión = pedidos ÷ clics. Coste por pedido = gasto ÷ pedidos. Umbral = gasto ÷ margen medio por unidad, al alza, con igual mezcla de canales.
- **Comprobar la información ofrecida.** Qué se comprueba. Al cerrar la campaña se verifica que la información ofrecida sobre el producto y la promoción ha sido correcta durante todo el periodo: el precio con IVA y el precio por kilo, los alérgenos resaltados, la fecha de consumo preferente y la duración de la oferta.
- **El informe de resultados.** Informe. Una página, mismas cifras que la hoja, primero la conclusión, cada número con su unidad y su base, y tres decisiones con responsable y fecha.
- **Decisiones tras el lanzamiento.** Tres caminos. Tras un lanzamiento hay tres decisiones posibles para un producto: continuar como está, ajustar lo que ha fallado o parar.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Cuál ha sido la desviación de tu lanzamiento sobre el objetivo y con qué semáforo?
2. ¿Qué decisión tomarías tras el informe y con qué indicador la revisarías?
3. ¿Qué soportes revisarías al cerrar la campaña?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 Resumen	✅ Test	👆 Interactivos

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**