

CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD · 1.º · LPS · UNIDAD 6

Objetivos, normas y elección de acciones

Objetivos con cifra, canal y fecha, estrategias, normas de promociones y elección de acciones con una tabla ponderada

6

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- 🎯 Fijar objetivos de lanzamiento con cifra, canal y fecha, y distinguirlos de las acciones.
- 🧭 Diferenciar las estrategias de lanzamiento y de permanencia, y las de empuje y de atracción.
- ⚖️ Aplicar las normas de promociones, premios, regalos y ventas especiales sin usar palabras que no corresponden.
- 🔢 Elegir criterios para decidir entre acciones y ponderarlos.
- ✅ Seleccionar las acciones del lanzamiento con una tabla ponderada y comprobar que compensan.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Jueves 11 de marzo de 2027. Nora pregunta qué quiere conseguir con el lanzamiento y qué acciones elegir. Unai propone un sorteo en redes, Efrén regalar una cuchara con cada tarro e Itxaso recuerda lo que cabe en el obrador.

❓ ¿Qué diferencia hay entre «queremos vender más» y «queremos vender 800 tarros en ocho semanas»?

❓ ¿Una cuchara de regalo y un sorteo en redes se pueden anunciar de cualquier manera? ¿Por qué?

❓ Si una acción funciona muy bien pero cuesta más de lo que deja, ¿se elige? ¿Qué más hay que mirar?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **6.1** Objetivos del lanzamiento
- **6.2** Estrategias de lanzamiento y de permanencia
- **6.3** Normas de promociones, premios, regalos y ventas especiales
- **6.4** Criterios de elección de acciones
- **6.5** Seleccionar las acciones del lanzamiento

Objetivos de «Primera Hora»

CANAL	OCHO SEMANAS	POR SEMANA
Tienda	400	50
Web y recogida	200	25
Comercios	200	25
Total	800	100

CLAVE

Qué, cuánto, dónde y para cuándo: 30 suscriptores aparte.

Estrategias por fase

SEMANAS	FASE	EJEMPLO
1-2	Lanzamiento	Degustación y aviso a los 540 contactos con permiso
3-6	Prueba y repetición	Descuento de bienvenida
7-8	Permanencia	Suscripción y comunicación con quien ya compró

CLAVE

Retener cuesta menos que captar: se planifica desde el principio.

Empuje y atracción

Empuje (push)

- Se dirige al intermediario
- Formación, margen, 12 + 1
- Para que lo tengan y lo vendan

VS

Atracción (pull)

- Se dirige al consumidor
- Degustaciones, publicidad, descuento
- Para que lo pida

CLAVE

Un lanzamiento suele combinar las dos.

Cada promoción, su nombre

1. **Producto nuevo**
   No tiene precio anterior.
2. **«Gratis»**
   Solo si no cuesta nada más.
3. **Obsequio**
   Condición y existencias a la vista.
4. **Sorteo**
   Norma autonómica y fiscal.
5. **Anuncio**
   Duración y condiciones.

CLAVE

Lo anunciado puede exigirse como si fuera contrato.

Elección con tabla ponderada

ACCIÓN	OBJ. 40 %	COSTE 30 %	RIESGO 30 %	NOTA
A01 Degustación	5	4	5	4,70
A05 Descuento de bienvenida	4	4	5	4,30
A02 Segundo tarro a mitad	5	3	4	4,10
A04 Cuchara de regalo	3	4	4	3,60
A03 Sorteo en redes	4	3	1	2,80

CLAVE

Se eligen A01, A05 y A02; el sorteo se descarta por su riesgo normativo.

Notas de las acciones

Pesos: objetivo 40 %, coste 30 %, riesgo 30 %.



Caso resuelto de La Despensa de Nora (11/03/2027).

CLAVE

La nota ordena; la comprobación confirma.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · ¿Compensa el segundo tarro?



Itxaso

A02 puntúa 4,10: ¿cubre su coste?

1. **Precios** 6,00 € y 3,00 €.
2. **Medio** (6,00 + 3,00) ÷ 2 = 4,50 €.
3. **Coste** 2,40 € por tarro.
4. **Margen** 4,50 − 2,40 = 2,10 €.

✔ **Una nota alta se confirma con el cálculo y con la capacidad del obrador.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Qué nota ponderada obtiene A01 con 5, 4 y 5 y pesos 40 %, 30 % y 30 %?

A 4,70

B 4,30

C 14,00

✔️ 5 × 0,40 + 4 × 0,30 + 5 × 0,30 = 4,70.

REPASO

Ideas clave

- **Objetivos del lanzamiento.** Qué, cuánto, dónde y cuándo. Un objetivo sin cifra, sin canal o sin fecha no se puede comprobar. Si al terminar no se puede decir «sí» o «no», no era un objetivo.
- **Estrategias de lanzamiento y de permanencia.** Qué es una estrategia. La estrategia es el camino general para alcanzar un objetivo: dice hacia dónde se va y con qué criterio, mientras que las acciones son lo que se hace en concreto.
- **Normas de promociones, premios, regalos y ventas especiales.** Por qué hay normas. Las promociones atraen porque parecen ventajosas.
- **Criterios de elección de acciones.** Qué se compara. Para decidir entre acciones se comparan con los mismos criterios.
- **Seleccionar las acciones del lanzamiento.** La tabla decide el orden, el cálculo confirma. Una acción con buena nota solo se elige si, además, su precio efectivo supera el coste, cabe en la capacidad y compensa su coste completo. La nota ordena; la comprobación confirma.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué objetivo de tu proyecto tiene cifra, canal y fecha, y cuál no?
2. ¿Qué acción descartarías por su riesgo normativo aunque llegue a mucha gente?
3. ¿Qué comprobarías, además de la nota, antes de elegir una acción?



¡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**