Unidad 6 · Objetivos, normas y elección de acciones

Resumen · Libro del alumno, págs. 89–104

Un **objetivo** dice qué se quiere conseguir, cuánto, dónde y para cuándo; una **acción** es lo que se hace para conseguirlo. «Primera Hora» fija **800 tarros en ocho semanas** (del lunes 19/04 al domingo 13/06/2027), es decir, **100 por semana**, repartidos en 400 en tienda, 200 en web y recogida y 200 en comercios, y **30 suscriptores**. Las estrategias pueden ser de lanzamiento o de permanencia, de empuje (hacia los intermediarios) o de atracción (hacia el consumidor). Las promociones se llaman como son: un producto nuevo no tiene precio anterior, «gratis» solo es lo que no obliga a pagar nada más y un sorteo depende de la normativa autonómica y fiscal. Las acciones se eligen con una **tabla ponderada** (objetivo 40 %, coste 30 %, riesgo normativo 30 %): A01 degustación **4,70**, A05 descuento de bienvenida **4,30**, A02 segundo tarro a mitad de precio **4,10**, A04 cuchara de regalo 3,60 y A03 sorteo 2,80. La nota ordena y el cálculo confirma: en A02 el precio medio es (6,00 + 3,00) ÷ 2 = **4,50 €**, por encima del coste de 2,40 €.

6.1 · 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.
- **Qué es un objetivo.** Un **objetivo de marketing** es el resultado concreto que se quiere alcanzar con el lanzamiento.
- **Tipos.** Los objetivos pueden ser **cuantitativos** (tarros vendidos, suscriptores, clientes nuevos, cuota de ventas) o **cualitativos** (dar a conocer la marca, mejorar la imagen, probar un canal).
- **Cuatro datos.** Un objetivo bien formulado responde a cuatro preguntas: **qué** (tarros, suscriptores), **cuánto** (una cifra), **dónde** (en qué canal) y **para cuándo** (una fecha).
- **Indicadores.** Cada objetivo lleva un indicador, es decir, el dato que se mirará para saber cuánto se ha conseguido: tarros vendidos por semana, altas de la suscripción, contactos nuevos con permiso.
- **Realista y alcanzable.** Un objetivo debe ser alcanzable con los medios que hay y relevante (SMART).

6.2 · 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.
- **Estrategias de lanzamiento.** Su fin es que el público conozca el producto y lo pruebe.
- **Estrategias de permanencia.** Su fin es que quien ha probado el producto lo vuelva a comprar y lo recomiende.
- **De empuje y de atracción.** Una estrategia de **empuje** (*push*) se dirige a los intermediarios para que lo tengan, lo expongan y lo vendan: formación, margen, 12 + 1.
- **Cómo se elige.** La estrategia depende de lo que se quiere conseguir, de la fase del producto (introducción), del público (hogares con poco tiempo), del canal y de los recursos.
- **Estrategias de precio.** Un precio inferior al normal en el lanzamiento atrae pruebas, pero crea la expectativa de que siempre será así.

6.3 · Normas de promociones, premios, regalos y ventas especiales

- **Por qué hay normas.** Las promociones atraen porque parecen ventajosas.
- **Cada promoción, su nombre.** Las rebajas, las ofertas o promociones, los saldos, las liquidaciones y las ventas con obsequio tienen su propio régimen.
- **Precio anterior y producto nuevo.** Cuando se anuncia una reducción de precio se muestra el precio anterior junto al reducido, que es el menor aplicado en los treinta días anteriores.
- **«Gratis» y «regalo».** Solo puede llamarse gratuito o regalo a lo que el cliente recibe sin pagar nada más que el coste inevitable.
- **Obsequios y primas.** Las ventas con obsequio ofrecen un premio automático o por sorteo; las ventas con prima, cualquier incentivo ligado a la compra.
- **Sorteos y concursos.** Un sorteo con fines promocionales no se regula igual que un juego de azar, pero su régimen concreto depende de la normativa de cada comunidad autónoma.

6.4 · Criterios de elección de acciones

- **Qué se compara.** Para decidir entre acciones se comparan con los mismos criterios.
- **Tres criterios para el caso.** En «Primera Hora» se eligen tres: la aportación al objetivo, el coste y el riesgo normativo.
- **Pesos.** No todos los criterios valen igual.
- **Puntuaciones.** Cada acción recibe una nota de 1 a 5 en cada criterio, con una regla escrita: en **objetivo**, 5 si aporta mucho a las cifras y 1 si casi nada; en **coste**, 5 si es muy barata y 1 si es muy cara; en **riesgo normativo**, 5 si no tiene riesgo y 1 si depende de una norma que no se puede cumplir con seguridad.
- **Cálculo.** La nota final es la suma de cada puntuación por su peso.
- **Quién puntúa.** Puntúan varias personas por separado y después se comparan las notas.

6.5 · 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.
- **Las cinco acciones.** El equipo ha reunido cinco ideas: **A01** degustación en tienda, **A02** segundo tarro a mitad de precio, **A03** sorteo en redes, **A04** cuchara de regalo y **A05** descuento de bienvenida a la suscripción.
- **Puntuación.** Con los criterios y los pesos del apartado anterior, el equipo puntúa cada acción.
- **La decisión.** Se eligen **A01, A05 y A02**, las tres con más nota.
- **Comprobar que compensa.** Una nota alta no sustituye al cálculo.
- **Capacidad.** Itxaso confirma que el obrador produce tandas de 40 tarros y que las acciones elegidas se pueden atender sin descuidar la producción normal.

CASO RESUELTO · OBJETIVOS Y ACCIONES DE «PRIMERA HORA»

Objetivos: 800 tarros en ocho semanas (100 por semana) y 30 suscriptores. Acciones elegidas: A01 (4,70), A05 (4,30) y A02 (4,10). El sorteo se descarta por su riesgo normativo, pendiente de comprobar.

NO CONFUNDAS

- Objetivo («vender 800 tarros») y acción («hacer una degustación»).
- Estrategia de empuje (al intermediario) y de atracción (al consumidor).
- Regalo (no cuesta nada más) y venta con obsequio (exige comprar): se anuncia con su condición.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **6.1** Objetivos · 91–92
- **6.2** Estrategias · 92–93
- **6.3** Normas · 94–95
- **6.4** Criterios · 96–97
- **6.5** Elección · 97–98

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