

CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD · 1.º · LPS · UNIDAD 8

Plan de acciones, recursos y presupuesto

Briefing y acuerdos, cronograma y camino crítico, recursos y capacidad, presupuesto con imprevistos, ROI y umbral, riesgos y plan alternativo

8

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...



Interpretar el briefing y los acuerdos con los distribuidores y convertirlos en instrucciones con responsable y fecha.



Organizar y temporalizar las acciones de un lanzamiento con un cronograma, sus hitos y su camino crítico.



Determinar los recursos y el personal necesarios y comprobar la capacidad de producción.



Elaborar el presupuesto con imprevistos y calcular el beneficio, el ROI y el umbral de rentabilidad previstos.



Identificar los riesgos del lanzamiento y preparar un plan alternativo.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Martes 23 de marzo de 2027. Nora aprueba la elección de acciones y pregunta lo de siempre: «¿Cuánto cuesta y cuándo?». Brais, de Nébula Comunicación, ha enviado el presupuesto de fotografía y diseño: 240,00 € más IVA. Itxaso avisa de que el obrador solo da para tres tandas de 40 tarros por semana. Unai tiene las fechas sueltas en el móvil y Adrián ha empezado una hoja con las partidas. El lanzamiento es el lunes 19 de abril, dentro de 27 días. Tu equipo de análisis entrega hoy el cronograma y el presupuesto:

❓ ¿Qué tareas deben estar terminadas antes del lunes 19/04 y en qué orden? ¿Cuál no admite retraso?

❓ Brais cobra 240,00 € por la fotografía y el diseño. ¿Incluye IVA? ¿Cómo evitas mezclar importes con y sin IVA en una misma columna?

❓ Si las partidas suman 1.540,00 €, ¿cuánto añadirías para imprevistos y por qué?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **8.1** Interpretar el briefing y los acuerdos
- **8.2** Organizar y temporalizar las acciones
- **8.3** Recursos y personal necesarios
- **8.4** El presupuesto del lanzamiento
- **8.5** Riesgos y plan alternativo

Hitos del lanzamiento

FECHA	HITO	MARGEN
Vie 09/04	Formación: producto	10 días
Lun 12/04	Práctica de objeciones	7 días
Mié 14/04	Llega el material	5 días
Jue 15/04	Sesión con comercios y aviso	4 días
Vie 16/04	Montaje en tienda	3 días

CLAVE

Lanzamiento: lunes 19/04. El colchón es el sábado 17/04.

El camino crítico

1. **Formación**
   09/04 y 12/04
2. **Material**
   14/04
3. **Comercios**
   15/04
4. **Montaje**
   16/04
5. **Lanzamiento**
   19/04

CLAVE
Sin holgura: un día de retraso aquí es un día de retraso en el lanzamiento.

Ocho semanas de campaña

🚀

S1 · 19-25/04

Lanzamiento y degustación del 24/04

🔎

S5 · 17-23/05

Control del 17/05 y degustación del 22/05

🏁

S8 · 07-13/06

Cierre el domingo 13/06

CLAVE

Del lunes 19/04 al domingo 13/06/2027.

Uso de la capacidad

Tres tandas de 40 tarros: 120 tarros por semana.



Cálculo del caso: 100 y 118 tarros.

CLAVE

Si el pico pasa de 120, hace falta una cuarta tanda.

Presupuesto PRE-2027-001

PARTIDA (SIN IVA)	IMPORTE
Degustaciones y muestras	260,00 €
PLV y cartelería	320,00 €
Fotografía y diseño	240,00 €
Publicidad pagada	300,00 €
Correo, página, formación y expositor	420,00 €
Subtotal + 5 % de imprevistos	1.540,00 € + 77,00 €
Total	1.617,00 €

CLAVE
980,00 € antes del 19/04 y 560,00 € después.

Resultados previstos

CONCEPTO	IMPORTE
Ingresos (600 × 6,00 + 200 × 4,50)	4.500,00 €
Coste variable (800 × 2,40)	1.920,00 €
Margen bruto	2.580,00 €
Presupuesto de campaña	1.617,00 €
Beneficio previsto	963,00 €

CLAVE

ROI = 963,00 ÷ 1.617,00 = 59,55 %. Umbral: 502 tarros.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · El material llega tarde



Unai

Brais entrega la cartelería el viernes 16/04 por la tarde.

1. **Nora** ¿Qué se mueve?
2. **Unai** El montaje y la sesión con comercios.
3. **Plan** Carteles provisionales y montaje el sábado 17/04.
4. **Gasto** 45,00 € de la reserva.

✔ **Un plan alternativo tiene señal, responsable, coste y plazo.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

El umbral de 1.617,00 € con un margen de 3,225 € por tarro es 501,40. ¿Cuántos tarros hay que vender?

A 501

B 502

C 800

✔️ 501 tarros no cubren los 1.617,00 €: se redondea al alza.

REPASO

Ideas clave

- **Interpretar el briefing y los acuerdos.** Del briefing a las instrucciones. El briefing (BRI-2027-001, unidad 2) recoge el producto, el público, el posicionamiento, el precio, los canales, el calendario, el presupuesto y los indicadores.
- **Recursos y personal necesarios.** Qué recursos hay. Los recursos de un lanzamiento son de cinco tipos: humanos (el equipo propio y los servicios profesionales externos), materiales (carteles, tarjetas, expositor, tarros), técnicos (obrador, equipos, la web), económicos (el presupuesto) y tiempo (horas disponibles).
- **Riesgos y plan alternativo.** Plan alternativo. Un buen plan alternativo tiene una señal, un responsable, un coste y un plazo. Si le falta alguno, no es un plan: es una intención.
- **Organizar y temporalizar las acciones.** Camino crítico. Las tareas sin holgura determinan la fecha del lanzamiento. Se identifican y se protegen con un colchón y con un responsable por tarea.
- **El presupuesto del lanzamiento.** Beneficio, ROI y umbral. Beneficio = margen bruto − gasto de campaña. ROI = beneficio ÷ gasto de campaña. Umbral = gasto de campaña ÷ margen medio por unidad, redondeado al alza.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Cuál es el camino crítico de tu lanzamiento y cuántos días de colchón tiene?
2. ¿Qué importe necesitas en caja antes de empezar la campaña?
3. ¿Qué señal te avisaría de que tu plan alternativo hay que activarlo?



¡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**