

FORMACIÓN PROFESIONAL · POLÍTICAS DE MARKETING · UNIDAD 9

Comunicación y presupuesto

Lunes 10 de mayo de 2027. Solo tres oficinas compran kits con regularidad. Una red social ofrece 20.000 impresiones por 600 € y el boletín de la asociación del polígono, 10.000 por 450 €. ¿Qué queremos conseguir, con qué soporte, cuándo y quién lo hace?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Convertir una intención en un objetivo con indicador, base, meta, plazo y público.
- Elegir instrumentos del mix según el público, la fase del producto y la imagen de la empresa.
- Comparar soportes con CPM, alcance y frecuencia media sin confundir impresiones con personas.
- Calendarizar una campaña de cuatro semanas con frecuencia, horas, responsables y revisión intermedia.
- Decidir si una acción se hace dentro o se contrata, comparando propuestas con el mismo alcance.
- Redactar el informe base de comunicación con datos, cálculos y límites.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Llegan a mucha gente», ¿seguro?

Lunes 10 de mayo de 2027. Solo tres oficinas compran kits con regularidad en **La Despensa de Nora** (caso ficticio): Albada, Cardo Arquitectura y Mecanizados Arenal. Unai llega con ideas: publicar a diario en las redes, repetir en la acera la degustación con banderines y globos y mandar un correo «a todas las empresas del polígono». En la mesa hay dos propuestas: una red social ofrece **20.000 impresiones por 600 €** y el boletín de la asociación de empresas del polígono, que trae Enol, **10.000 impresiones por 450 €**.

Nora pregunta: «¿Qué queremos conseguir? ¿Cuándo y quién lo hace? ¿Cuántas horas tienes libres, Unai?». Unai trabaja 20 horas a la semana y ya lleva la web, los pedidos y el CRM. Itxaso añade: «Si funciona, ¿cuántos pedidos más preparo?». El programa de comunicación se entrega el **viernes 14/05**.

❓ **¿Qué tiene que decidir Nora esta semana y qué tendría que comprobar antes de firmar una de las dos propuestas?**

❓ **¿Qué sabemos de verdad sobre las dos propuestas y qué suponemos cuando decimos que «llegan a mucha gente»?**

❓ **¿Qué prueba, a las dos semanas de empezar, te haría cambiar de soporte o de mensaje?**

❓ **¿Quién aprueba lo que se publica en nombre de La Despensa?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

9.1 Objetivo y público

9.2 Mix e instrumentos

9.3 Medios y soportes

9.4 Frecuencia y calendario

9.5 Capacidad interna o contratación

Muchas impresiones, ¿a quién?



Esta campaña tiene muchas impresiones.

¿Llegan a nuestro público? 🤔



Añadiré alcance y respuesta, si están disponibles.

CLAVE

Una **impresión** es cada vez que la pieza se muestra; el **alcance**, las personas distintas que la ven al menos una vez. Antes de elegir soporte se escribe el objetivo y se pregunta a quién llega.

De la intención al objetivo



El proceso de comunicación

Un **emisor** codifica un **mensaje** que viaja por un **canal** hasta un **receptor**, con **ruido** (otros anuncios, prisa, la carpeta de no deseados), y vuelve una **respuesta**.



Una intención no se comprueba

«Que nos conozcan en el polígono» es una intención: nadie podrá decir al final si se ha cumplido.



Cinco elementos

Un **objetivo de comunicación** lleva **indicador** (qué se cuenta), **base** (de dónde partes), **meta** (cuánto), **plazo** (hasta cuándo) y **público** (quién responde).



No es el objetivo comercial

Sirve a uno comercial (vender kits a oficinas), pero se mide aparte: la campaña puede conseguir pedidos de prueba y fallar después el producto, el precio o la entrega.

CLAVE

«Publicar tres veces por semana» es una **acción**, no un objetivo; «conseguir 6 oficinas nuevas» es un **objetivo**, no una promesa. Se escribe antes de elegir soportes.

Cada objetivo se mide distinto

TIPO	QUÉ SE BUSCA	INDICADOR POSIBLE EN LA DESPENSA
Notoriedad	Que el público sepa que existes	% de responsables de compras que reconocen la marca (encuesta)
Respuesta	Que haga algo inmediato	Solicitudes del menú de oficina por correo o formulario
Captación	Que compre por primera vez	Oficinas nuevas con un pedido de prueba
Fidelización	Que repita	Oficinas que repiten antes de 30 días

La notoriedad es la más difícil de medir y la que más tarda en notarse.

CLAVE

En una línea nueva, la **captación** se comprueba en el propio registro de pedidos.

9.1 · EJEMPLO

El objetivo de Unai, reescrito

ELEMENTO	VERSIÓN DE UNAI	VERSIÓN COMPROBABLE
Indicador	«Que nos conozcan»	Oficinas nuevas con al menos un pedido de prueba
Base	—	0 oficinas nuevas (hoy compran 3)
Meta	«Mucha gente»	6 oficinas nuevas
Plazo	—	Del lunes 17/05 al viernes 11/06/2027
Público	«Todas las empresas»	Responsables de compras de oficinas del barrio y del polígono
Fuente de medida	—	Registro de pedidos de empresa (Adrián)

6 oficinas ÷ 4 semanas = 1,5 pedidos de prueba por semana, frente a un hueco libre de unos 3 pedidos de oficina al día, 15 a la semana (6 de capacidad según Itxaso menos unos 3 que ya prepara, supuesto).

CLAVE

Con el objetivo escrito así, la empresa sabe que **puede atender la respuesta** que pide.

Quién propone, aprueba, paga y consume



Propone

Servicios generales, como Mencía en Albada: a quien se dirige el mensaje.



Aprueba

La gerencia: necesita argumentos de factura a la empresa, precio por persona, alergias y puntualidad.



Paga y consume

Paga administración; consume la plantilla. Si se escribe solo para quien consume, el mensaje no llega a quien decide.



Qué segmento conviene

No basta el tamaño: **volumen**, **frecuencia** de compra, **fidelización**, **identificación con la marca** y **capacidad de diferenciarse** (Cocinas Brañas ya sirve menús en el polígono).

CLAVE

Anota qué papel ocupa cada persona **antes** de elegir el medio y el tono.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

«Que Albada repita.» ¿Qué tipo de objetivo es y qué le falta para ser medible?

A Notoriedad; le falta el soporte

B Fidelización; le faltan indicador, base, meta y plazo

C Captación; está completo

✔ Repetir es fidelización (indicador posible: oficinas que repiten antes de 30 días). Sin base, meta ni plazo, nadie podrá decir si se cumplió (actividad 2 c).

Cinco instrumentos para las oficinas

INSTRUMENTO	VENTAJA	LIMITACIÓN
Publicidad (red social, boletín)	Muchas impresiones a coste conocido	No asegura que llegue a quien decide
Promoción (pedido de prueba)	Provoca la primera compra	Si dura mucho, el cliente espera el descuento
Relaciones públicas (desayuno de la asociación)	Credibilidad ante empresarios	Resultado lento y difícil de medir
Venta personal (visita con muestra)	Resuelve dudas de quien aprueba	Pocas visitas por semana: cuesta horas
Marketing directo (correo)	Personal y medible	A quien lo autoriza; a clientes previos, con condiciones

Tres formas más: **marketing relacional** (que el cliente se quede: seguimiento, preferencias en el CRM), **merchandising** (punto de venta: expositor, degustación) y **marketing online** (web, correo, redes y buscadores: otro canal para publicidad, promoción o marketing directo).

CLAVE

Elegir es combinar **dos o tres** según el objetivo y la fase del producto, y saber por qué se descarta el resto.

9.2 · EJEMPLO

Dos acciones, dos situaciones

SITUACIÓN	ACCIÓN	MENSAJE	PRUEBA
Lanzamiento: kits de oficina	Visita a 10 oficinas con una bandeja de muestra y pedido de prueba sin cargo de entrega	«La comida de trabajo del obrador del barrio, en tu sala a mediodía»	Ficha del K03 y registro de entregas
Línea madura: bizcochos	Cata del bizcocho del día junto a la caja los martes, con la tarjeta de cliente	«Hecho esta mañana en nuestro obrador»	Hoja de producción de Olvido

Empuje (*push*): hacia los intermediarios para que lo recomienden. **Atracción** (*pull*): hacia el usuario final para que lo pida. Con oficinas que compran directamente, La Despensa trabaja sobre todo en atracción, con venta personal para quien aprueba.

CLAVE

En tu sector. Las agencias presupuestan producción, gestión y medios por separado: pide el desglose. En una tienda, la comunicación en el punto de venta suele hacerse con medios propios y su coste principal son las horas del personal.

El correo «a todas las empresas»



Se prohíbe enviar comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico o medio equivalente que no hayan sido solicitadas o expresamente autorizadas; la excepción son los clientes con relación contractual previa, para productos similares, y siempre con una forma sencilla y gratuita de darse de baja en cada envío.

Ley 34/2002 (LSSI), art. 21; Reglamento (UE) 2016/679, art. 21 (oposición a la mercadotecnia directa) · Consulta: 28/10/2026 · Consulta la versión vigente

SUJETO OBLIGADO

Quien envía la comunicación comercial: La Despensa solo escribe a quien lo ha solicitado o autorizado expresamente, o a sus clientes actuales sobre productos parecidos, con baja sencilla y gratuita.

NO OBLIGA A…

…a renunciar al correo: sí se puede escribir a los 40 contactos autorizados del cuadro 1. Y cualquiera puede oponerse en todo momento a recibir mercadotecnia directa.

CLAVE

Un indicador para cada instrumento: un código en el folleto de la visita, un enlace distinto en cada soporte, «¿cómo nos has conocido?» en el formulario. Así se refuerza lo que trae pedidos y se retira lo que solo trae impresiones.

Impresiones no son personas



Medio y soporte

Medio: tipo de canal (prensa, radio, exterior, internet, correo).
Soporte: el vehículo concreto (el boletín de la asociación, la marquesina, una red social determinada).



Impresión

Cada vez que una pieza se muestra: si una persona ve el anuncio cuatro veces, son cuatro impresiones, aunque no pruebe que las atendiera.



Alcance

Número de **personas distintas** expuestas al menos una vez. Sin el alcance no sabes cuántas personas ha visto la campaña.



Frecuencia media

Cuántas veces ve la pieza, de media, cada persona alcanzada: impresiones ÷ alcance.

CLAVE

20.000 impresiones pueden ser 20.000 personas vistas una vez o 5.000 vistas cuatro veces. Di si los datos son **medidos o estimados** y no conviertas nunca impresiones en clientes ni en ventas.

CPM y frecuencia media

CPM = coste ÷ impresiones × 1.000

CPM de A (red social)	600 ÷ 20.000 × 1.000	**30,00 €**
CPM de B (boletín)	450 ÷ 10.000 × 1.000	**45,00 €**
Comprobación de A	30 × 20.000 ÷ 1.000	**600,00 €**
Frecuencia media de A	20.000 ÷ 5.000	**4**

CPM en euros por mil impresiones, sin IVA. Frecuencia media = impresiones ÷ alcance.

CLAVE

El CPM lleva propuestas de distinto precio y tamaño a la misma unidad, pero no dice cuántas personas distintas hay detrás, ni si son tu público, ni nada de ventas: **un CPM bajo no es, por sí mismo, una buena compra**.

Soportes disponibles para cuatro semanas

SOPORTE	COSTE (€)	IMPRESIONES	CPM (€)
A · Anuncios en una red social, zona del polígono	600,00	20.000	30,00
B · Boletín y revista de la asociación de empresas	450,00	10.000	45,00
C · Marquesina de la parada del autobús del polígono	400,00	40.000 pasos (estimados)	10,00
D · Correo a 40 contactos autorizados, 3 envíos	30,00 (coste interno)	120 envíos	250,00 por mil envíos

Ficticio; sin IVA. Antes de comparar, comprueba: periodo y fechas iguales; si el precio lleva IVA y producción; si las impresiones son medidas (fuente) o estimadas (método); si da alcance y perfil de la audiencia.

CLAVE

C tiene el CPM más bajo, pero son pasos **estimados** y se desconoce qué parte decide qué come su oficina; D, el más alto, pero cada envío llega a alguien que ha aceptado los correos. **La comparación no es homogénea**.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Una red social ofrece **30.000 impresiones por 750 €** con un alcance de **7.500 personas**. Unai dice: «llegamos a 30.000 personas». ¿Qué le respondes?

A Tiene razón: CPM de 25 €

B CPM de 25 € y frecuencia media de 4: llegamos a 7.500 personas, cuatro veces cada una

C CPM de 2,50 € y 30.000 personas

✔ 750 ÷ 30.000 × 1.000 = 25,00 €; 30.000 ÷ 7.500 = 4. Las 30.000 son impresiones; las personas distintas son 7.500 (actividad 9).

Cinco criterios para el calendario



Momentos de compra y competidores

Las oficinas organizan reuniones a principio de semana y piden hasta las 20:00 del día anterior. Cocinas Brañas reparte su menú los lunes (lo ha visto Efrén): mejor reforzar el martes.



Logros anteriores

Lo publicado los lunes antes de las 10:00 tuvo más respuestas (dato observado): referencia, no garantía.



Presupuesto: tope de 700 €

A + B = 1.050 €, 350 € por encima; A + fotos = 720 €, tampoco cabe; B + fotos = 570 €, sí.



Capacidad

Horas de Unai y pedidos que Itxaso puede preparar. Con pocas exposiciones no se recuerda; con muchas, cansa.

CLAVE

El calendario lo definen la **frecuencia** (cuántas veces debe ver cada persona el mensaje), el **periodo** y los **plazos** de preparación, publicación y revisión.

9.4 · CALENDARIO 1

Captación de oficinas, del 17/05 al 11/06/2027

SEMANA	ACCIONES	HORAS DE UNAI	CONTROL
1 · 17-21/05	Piezas aprobadas por Nora; 3 anuncios del martes	9	Registro diario
2 · 24-28/05	3 anuncios; 1.º correo autorizado; visitas	5	**Revisión 28/05**
3 · 31/05-04/06	Ajustes; 3 anuncios; 2.º correo	5	Registro diario
4 · 07-11/06	3 anuncios; 3.er correo; seguimiento	5	Cierre 11/06

Propuesta del equipo. Frecuencia: 3 anuncios por semana (4 × 3 = 12) y 3 correos autorizados. Horas de Unai: 9 + 5 + 5 + 5 = 24 h.

CLAVE

La **revisión intermedia** aplica reglas escritas **antes**: si en dos semanas no hay al menos 2 pedidos de prueba, se cambia el mensaje o el soporte; si para una misma fecha de entrega hay seis pedidos confirmados, se pausa la publicidad.

9.5 · CUADRO 2

Interno o externo para la misma campaña

Unai tiene 80 h en cuatro semanas; 50 ya están comprometidas: le quedan **30 h libres** y el programa interno necesita **24 h** (el 80 %). Sus horas se imputan a **15 €/h**. Nébula Comunicación ofrece producción (4 fotos profesionales) por 300 € y gestión por 380 €; aunque se contrate, Unai coordina 6 h. La interna suma una sesión de fotos (120 €) para comparar lo mismo.

PARTIDA	INTERNO (€)	EXTERNO · NÉBULA (€)
Desembolso (facturas)	120,00	680,00
Coste interno imputado	360,00	90,00
Coste económico total	**480,00**	**770,00**

Sin el coste de los soportes, que es igual en las dos. 24 h × 15 €/h = 360 €; 6 h × 15 €/h = 90 €.

CLAVE

La interna cuesta **290 €** menos (560 € menos de desembolso), pero ocupa 24 de las 30 h libres de Unai; la externa libera 18 h netas. En los dos casos, ninguna pieza sale sin la aprobación de **Nora**; Itxaso confirma la capacidad y Unai coordina y publica.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

El CPM de dos propuestas para las oficinas



Nora y el equipo

Dos propuestas de cuatro semanas, en euros sin IVA, para dar a conocer los kits de oficina. Caso ficticio.

1. **La decisión y los datos.** Qué propuesta contratar, o ninguna. A: red social, 600,00 € y 20.000 impresiones. B: boletín y revista de la asociación, 450,00 € y 10.000. Ninguna da el alcance único ni su audiencia entre quienes deciden.

2. **El cálculo.** A: 600 ÷ 20.000 = 0,03 € × 1.000 = **30,00 €**. B: 450 ÷ 10.000 = 0,045 € × 1.000 = **45,00 €**. Comprobación: 30 × 20.000 ÷ 1.000 = 600 y 45 × 10.000 ÷ 1.000 = 450. B cuesta un 50 % más por mil.

3. **Qué permite concluir.** A es más barata **por impresión**. No se puede decir que llegue a más personas, ni a más personas que deciden, ni que traiga más pedidos.

4. **Con el alcance (pasada esa semana).** A: 5.000 personas, frecuencia 4, 0,12 € por persona. B: 6.250, frecuencia 1,6, 0,072 €. Si se **supone** que deciden el 5 % de A y el 20 % de B: 250 personas a 2,40 € frente a 1.250 a 0,36 €. Para igualar a B, A necesitaría 600 ÷ 0,36 = 1.666,67 → 1.667 personas: un 33,34 % de su alcance (33,33 % sin redondear).

✔ **A es más barata por impresión, pero no necesariamente por cliente: con el alcance, B cuesta menos por persona. Antes de contratar, alcance en el público objetivo y medida de la respuesta; la afinidad es un supuesto y la decisión es de Nora.**

OJO PROFESIONAL

Plan de medios de Unai (v1): cinco errores

Documento ficticio, preparado por Unai el lunes 10/05/2027 para la campaña de kits de oficina.

N.º	APARTADO	CONTENIDO
1	Objetivo	«Ser conocidos en el barrio y en el polígono.»
2	Público	«Responsables de compras de oficinas del barrio y del polígono.»
3	Propuesta A · red social	600 € (sin IVA), 20.000 impresiones: «llegamos a 20.000 personas».
4	Propuesta B · boletín de la asociación	450 € (sin IVA), 10.000 impresiones.
5	Comparación	«CPM de A = 600 ÷ 20.000 × 100 = 3 €; CPM de B = 4,50 €. A es más barata.»
6	Calendario	«Publicaciones diarias del 17/05 al 11/06; se publica lo que vaya saliendo.»
7	Correo	«Envío de la oferta a las 300 direcciones de empresas que he recopilado de sus webs.»
8	Aprobación	«Cada pieza la aprueba Nora antes de publicarse.»

CLAVE

Localiza los cinco errores con el cálculo, la norma o el procedimiento de la unidad, y di qué líneas son correctas. Pista: revisa el objetivo, las personas, el CPM, el calendario y la LSSI.

Programa de comunicación (P09_v1)

Para tu empresa simulada, cuatro semanas:

1

Objetivo y público

Indicador, base, meta, plazo, público y fuente de medida; quién propone, aprueba, paga y consume.

→

2

Mix y soportes

Dos o tres instrumentos y uno descartado con su razón; al menos dos soportes con CPM y, si los tienes, alcance y frecuencia media, marcando dato, estimación o supuesto.

→

3

Calendario y capacidad

Horas, responsables y revisión intermedia con reglas escritas; decisión interna o externa con desembolso y coste interno imputado por separado.

CLAVE

Evidencia: hoja de cálculo con fórmulas visibles y celda de control, y las tarifas usadas. **Decisión**, **responsable** que la aprueba y **fecha de revisión**.

APRENDE CON LA IA

La respuesta que recibió Unai

Unai preguntó a un asistente de IA cómo comparar las dos propuestas de medios. Pulsa cada tarjeta.

«Las 20.000 impresiones de A equivalen a 20.000 personas distintas»

BULO

Impresiones no son personas: con el alcance de 5.000, cada persona la ve 4 veces de media.

«El CPM de A es de 3 € (600 entre 20.000, por 100)»

BULO

Se multiplica por 1.000: 600 ÷ 20.000 × 1.000 = 30,00 €; el de B, 45,00 €, no 4,50 €.

«El CPM más bajo es siempre la mejor compra»

BULO

El CPM no dice a quién llega ni si vende: por persona alcanzada, B cuesta 0,072 € y A, 0,12 €.

«Con A llegarás al doble de público y conseguirás más pedidos»

BULO

El doble de impresiones no es el doble de personas (5.000 frente a 6.250) y ninguna cifra habla de pedidos.

REPASO

Ideas clave

- Objetivo de comunicación: indicador, base, meta, plazo, público y fuente de medida; «publicar mucho» es una acción.
- Cuatro tipos de objetivo: notoriedad, respuesta, captación y fidelización; la captación se comprueba en el registro de pedidos.
- El mensaje se dirige a quien propone, con argumentos para quien aprueba, paga y consume.
- Dos o tres instrumentos según objetivo y fase: en el lanzamiento, publicidad dirigida, prueba y venta personal.
- LSSI, art. 21: correo comercial solo a quien lo pide o autoriza, o a clientes previos sobre productos similares.
- Impresiones no son personas: frecuencia media = impresiones ÷ alcance (20.000 ÷ 5.000 = 4).
- CPM = coste ÷ impresiones × 1.000: A, 30,00 €; B, 45,00 €; por persona alcanzada, B cuesta menos (0,072 € frente a 0,12 €).
- Calendario con frecuencia, plazos, horas y revisión el 28/05 con reglas escritas antes; tope de 700 €.
- Interno 480 € (120 + 360 imputados) frente a externo 770 €: desembolso y coste económico por separado.



¡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**