

Un lanzamiento bajo el microscopio: las cuatro P en una noticia

Lectura de la cobertura periodística del lanzamiento de un producto para reconstruir el marketing mix completo, detectar qué variable decide de verdad el posicionamiento y escribir la pregunta que ningún medio hizo.

DURACIÓN

50 min · 1 sesión

AGRUPACIÓN

grupos pequeños (3-4)

UNIDAD 6

La función comercial y el marketing

MATERIALES

- Ficha impresa con la noticia
- Plantilla de las cuatro P en blanco
- Calculadora

ENCAJE CURRICULAR · Saberes B.2 · Comp. específicas CE4 · Comp. clave CCL, CE, CD, CPSAA

Planteamiento

Las noticias de lanzamiento de producto están escritas casi siempre desde la nota de prensa de la empresa. Eso no las hace inútiles: las hace **una fuente que hay que leer con método**.

Un texto de este tipo contiene, casi sin quererlo, las cuatro variables del marketing mix. Vuestro trabajo es extraerlas, ver cuál de ellas manda sobre las demás y, sobre todo, nombrar lo que el texto no cuenta.

La noticia (resumen elaborado para esta ficha)

Una marca valenciana lanza una barrita energética de horchata

La empresa, con sede en Alborai y ocho trabajadores, ha presentado esta semana su primer producto propio: una barrita energética elaborada con chufa, en dos variedades —natural y cacao—, en formato individual de 40 gramos y con envase compostable.

El producto llegará al mercado a **2,40 euros la unidad**, frente a la horquilla de 1,10 a 1,60 euros en la que se mueven las barritas energéticas habituales de supermercado. «No competimos con la barrita de gasolinera», explica la dirección de la compañía.

La distribución será inicialmente selectiva: tiendas de producto local, herbolarios, y máquinas expendedoras en una cadena de gimnasios con la que se ha cerrado un acuerdo. No habrá presencia en grandes superficies durante el primer año.

La compañía ha descartado la publicidad convencional. Su plan pasa por acuerdos con corredores y entrenadores de la Comunitat, presencia en carreras populares y degustación directa en los puntos de venta.

Resumen elaborado para esta ficha con la estructura habitual de una nota de lanzamiento. La empresa y el producto son ficticios.

Objetivos didácticos

- Reconstruir el marketing mix completo a partir de un texto no estructurado.
- Reconocer la coherencia interna entre las cuatro variables.
- Identificar la estrategia de precios aplicada y su función de posicionamiento.
- Detectar la información ausente necesaria para juzgar el lanzamiento.

Pasos (sesión de 50 min)

1. **Extracción (12 min).** Volcad en la plantilla todo lo que el texto dice de cada P. Citad la frase exacta de la que lo sacáis.
2. **La coherencia (10 min).** Comprobad si las cuatro encajan. Buscad una incoherencia: si no la encontráis, escribid por qué el mix es coherente.
3. **Quién manda (10 min).** Decidid qué variable condiciona a las otras tres y justificadlo. Después haced el ejercicio contrario: si esa variable cambiara, ¿qué se caería?
4. **Los números que faltan (10 min).** Listad los datos que necesitaríais para saber si el lanzamiento va bien. Para cada uno, decid quién los tiene.
5. **La pregunta no formulada (8 min).** Escribid **la pregunta** que le haríais a la empresa y que ningún medio hizo. Se leen en voz alta y la clase elige la más incómoda.

Preguntas de análisis

- El precio duplica al de la competencia habitual. ¿Es un error, o forma parte del posicionamiento? Argumentadlo con las otras tres P.
- «No competimos con la barrita de gasolinera». Traducid esa frase al vocabulario de la unidad: ¿qué está diciendo exactamente sobre su segmento?
- Renunciar a la gran superficie el primer año cierra volumen. ¿Qué gana la empresa a cambio?
- Sustituir publicidad por prescriptores es barato, pero tiene un riesgo. ¿Cuál?
- Si dentro de un año la empresa entra en supermercados al mismo precio, ¿qué tendrá que cambiar del resto del mix?

Criterios de evaluación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	PESO
Extracción	Las cuatro P completas y citadas del texto	30 %
Coherencia	Analiza el encaje entre variables y lo argumenta	25 %
Variable dominante	Identifica el precio y razona su efecto de arrastre	25 %
Información ausente	Nombra datos concretos y pertinentes que el texto no da	20 %

Variantes y extensiones

- **Con apoyo:** dar dos de las cuatro P ya extraídas y trabajar las otras dos más el paso 3.
- **Con prensa real:** repetir con una nota de lanzamiento auténtica, fácil de encontrar en cualquier sala de prensa corporativa.
- **Para quien va sobrado:** proponer un mix alternativo completo para el mismo producto con precio de penetración (1,30 €) y comprobar qué tiene que cambiar en las otras tres variables. Es el mejor ejercicio posible sobre coherencia del mix.
- **De cara a la prueba:** las preguntas de marketing suelen dar un caso y pedir las políticas de producto, precio, distribución y comunicación. Este es el formato exacto, con el añadido de la

coherencia, que es lo que distingue una respuesta de sobresaliente.

Solución orientativa

Para el profesorado: pasos de la resolución del ejercicio.

1. **Producto.** Gama corta y muy definida: dos sabores, formato individual, envase reciclable. La renuncia a la variedad es una decisión de posicionamiento, no una limitación.
2. **Precio.** 2,40 € frente a 1,10-1,60 € de la competencia: un 50-100 % por encima. Es precio de descremado y de señal de calidad; el propio precio comunica el posicionamiento.
3. **Distribución.** Canal selectivo: tiendas especializadas y máquinas en gimnasios, no gran superficie. Coherente con el precio y con el público objetivo.
4. **Comunicación.** Sin publicidad convencional: prescriptores en redes y degustación en eventos deportivos. Coste bajo y credibilidad alta en el segmento al que apunta.
5. **La variable que manda.** El precio, porque arrastra a las otras tres: obliga a un canal selectivo, a un envase cuidado y a una comunicación de prescripción. Si bajara a 1,20 €, el modelo entero tendría que rehacerse.
6. **Lo que la noticia no dice.** El coste unitario y, por tanto, el margen; el volumen necesario para cubrir la inversión; y si el consumidor repite. Sin el dato de repetición, un buen lanzamiento no significa nada.

Material abierto de profedeeconomia.es · Licencia Creative Commons BY-NC-SA · Currículo LOMLOE