PLANES DE LANZAMIENTO

El lanzamiento de un negocio no debe dejarse a la improvisación. El hecho de que un producto o servicio esté listo no garantiza, por sí solo, una entrada exitosa al mercado. El plan de lanzamiento sirve para organizar cómo se presentará la empresa, cómo se dará a conocer la oferta inicial y cómo se buscará generar atención, prueba y primeras ventas. En un nivel universitario, este tema resulta útil porque enseña que la entrada al mercado requiere preparación estratégica y no solo entusiasmo emprendedor.

El plan de lanzamiento es el conjunto de acciones previstas para introducir la empresa, el producto o el servicio al mercado. Su objetivo es facilitar una entrada ordenada y con mayor posibilidad de visibilidad y aceptación. En otras palabras, busca responder cómo se pasará de la preparación interna del proyecto a su presentación efectiva ante clientes reales.

El lanzamiento suele involucrar decisiones sobre tiempos, canales, promoción, público objetivo, mensajes iniciales y recursos disponibles. En algunos casos, el negocio puede optar por un lanzamiento gradual, dirigido a un segmento pequeño o a un mercado piloto. En otros, puede desarrollar una presentación más amplia desde el inicio, dependiendo de su capacidad, recursos y objetivos.

Una parte importante del plan es definir el momento de lanzamiento. No todos los contextos son igualmente favorables. Puede haber temporadas más adecuadas, fechas comerciales relevantes o condiciones de mercado que hagan más conveniente introducir la oferta en determinado periodo. Esto obliga a observar el mercado y no actuar únicamente por disponibilidad interna.

El plan también debe establecer las acciones concretas de introducción. Estas pueden incluir campañas digitales, promoción de apertura, degustaciones, presencia en ferias, alianzas con distribuidores, muestras, descuentos iniciales o difusión institucional.

Lo importante es que esas acciones sean coherentes con el público objetivo y con la identidad del proyecto.

En proyectos con enfoque internacional, el lanzamiento puede requerir además pruebas de mercado, entrada por canales específicos, adaptación de comunicación o coordinación con intermediarios y distribuidores. En esos casos, el lanzamiento no es simplemente "salir a vender", sino organizar una entrada comercial más compleja.

Tabla de apoyo: componentes de un plan de lanzamiento

Componente	Función
Fecha o periodo	Define cuándo se introducirá la oferta
Mercado inicial	Determina a qué segmento o espacio se dirigirá primero
Canales	Establece por dónde llegará la oferta
Promoción inicial	Genera atención y conocimiento
Recursos	Define con qué presupuesto o herramientas se apoyará
Seguimiento	Permite observar la respuesta del mercado

Aspectos que conviene incluir

- Momento de lanzamiento.
- Mercado inicial.
- Acciones promocionales.
- Canales de entrada.
- Presupuesto de introducción.
- Criterios de seguimiento.

Los planes de lanzamiento permiten organizar la entrada del negocio al mercado de manera más estratégica y menos improvisada. Su importancia está en que ayudan a alinear tiempos, recursos, promoción y objetivos comerciales. Para el estudiante, este tema muestra que lanzar una empresa no consiste solo en iniciar operaciones, sino en construir cuidadosamente el primer contacto entre la oferta del negocio y el mercado al que se dirige.

Referencia:

Franklin, M., Graybeal, P. & Cooper, D. (2019). Principles of accounting, volume 2: Managerial accounting. OpenStax.

Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B. & Hyatt, J. C. (2018). Introduction to business. OpenStax.

Gomez Albrecht, M., Green, M. & Hoffman, L. (2023). Principles of marketing. OpenStax.

International Organization for Standardization (2015). ISO 9001:2015 quality management systems – Requirements. ISO.

International Organization for Standardization (2026). ISO 9000 family – Quality management. ISO.

International Organization for Standardization (2026). ISO 9001 explained. ISO.

U.S. Small Business Administration (2025). Write your business plan. U.S. Small Business Administration.

U.S. Small Business Administration (2026). Plan your business. U.S. Small Business Administration.

U.S. Small Business Administration (2024). Calculate your startup costs. U.S. Small Business Administration.

U.S. Small Business Administration (2024). Break-even point. U.S. Small Business Administration.

U.S. Small Business Administration (2023). Rebecca's business plan template - Traditional. U.S. Small Business Administration.

Project Management Institute (2021). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide) (7th ed.). Project Management Institute.

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R. & Sapag Puelma, J. M. (2023). Preparación y evaluación de proyectos (8.ª ed.). McGraw Hill.

United Nations Industrial Development Organization (1987/2021 reissue). Manual for the preparation of industrial feasibility studies. UNIDO.