

1R DE BATXILLERAT · FE1 · UNITAT 11

El màrqueting mix

Les 4 P: producte i marca, preu, distribució i comunicació, màrqueting digital i ètic

11

PER COMENÇAR

En aquesta unitat aprendràs a...

- Descriure les quatre decisions del màrqueting mix (producte, preu, distribució i comunicació) i comprovar que encaixen entre si.
- Distingir el producte bàsic, el formal i l'ampliat, i explicar què és una marca i com es protegeix el nom.
- Calcular un preu a partir dels costos, comparar-lo amb la competència i el valor percebut, i distingir el marge sobre el cost del marge sobre el preu.
- Triar un canal de distribució i una manera de comunicar-se amb cada segment.
- Mesurar una campanya digital amb unes quantes taxes i valorar quan la publicitat és ètica i quan no ho és.

SITUACIÓ DE PARTIDA · CAS FICTICI

Una situació de partida



És un dijous de maig i el banc de llibres ja sap per a qui treballa, però encara no té nom propi. En Carlos Alberto ha dibuixat un logotip, l'Andrea vol que el nom digui una promesa, i la Ruth els demana si han comprovat que el nom no el fa servir ningú altre. A més, cal decidir on s'instal·la el punt de repartiment i com ho expliquen: producte, preu, distribució i comunicació.

❓ **Quina marca de roba, de menjar o de transport reconeixes només pel nom o pel color? Què et fa pensar quan la veus?**

❓ **Quan compres alguna cosa, què et fa decidir: el preu, la marca, la botiga o què en diuen altres persones?**

❓ **Si vols saber una cosa d'una associació del barri, on et fixes primer: al cartell, al web o a les xarxes?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **11.1** El màrqueting mix: producte, preu, distribució i comunicació
- **11.2** Producte i marca
- **11.3** Preu: fonts d'ingressos i fixació de preus
- **11.4** Distribució i comunicació
- **11.5** Màrqueting digital i ètic

Les 4 P del màrqueting mix



Producte

Què oferim? Un lot de llibres revisats.



Preu

Quant es paga? Una quota solidària.



Distribució

On i com arriba? El punt del vestíbul.



Comunicació

Com ho expliquem? Un cartell i un missatge de l'AFA.

CLAVE

Les quatre han de ser **coherents** entre elles i amb el posicionament: si una canvia, cal revisar les altres.

El cicle de vida d'un producte

1. **Introducció**
   Vendes baixes: molta comunicació
2. **Creixement**
   Vendes que pugen: ampliar la distribució
3. **Maduresa**
   Vendes estables: ajustar el preu o renovar-lo
4. **Declivi**
   Vendes que cauen: reduir costos o retirar-lo

CLAVE

Saber en quina fase és el producte ajuda a decidir **què cal canviar** al mix.

Tres nivells del producte

NIVELL	QUÈ ÉS	EXEMPLE AL BANC
Bàsic	La necessitat que cobreix	Tenir un llibre per estudiar
Formal	El que es veu i es toca	Edició, estat, folre, nom
Ampliat	Els serveis que s'hi afegeixen	Reserva del lot i lliurament a l'institut

CLAVE

El registre d'una marca dura **10 anys**, renovables (Ley 17/2001, art. 31): abans de triar un nom, cal consultar els registres de marques.

La quota del banc



Cost de 1,67 € per llibre

600 € de costos fixos, 1,00 € de cost variable i 900 llibres (supòsit).

1. **Quota.** 1,67 × 1,20 = 2,00 €.
2. **Marge.** 0,33 € per llibre: el 20,0 % del cost o el 16,7 % del preu.
3. **Si paga tothom.** 900 × 2,00 − 1.500 = 300 € de benefici.
4. **Si paga el 60 %.** 900 × 2,00 × 0,6 − 1.500 = −420 €.

✔️ **La quota cobreix els costos només si paga prou gent: el preu és una decisió de màrqueting i també de costos.**

Marge sobre el cost o sobre el preu



Sobre el cost

- (preu – cost) / cost × 100
- Al banc: 20,0 %
- Cost de 4 € i marge del 25 %: preu de 5,00 €

VS



Sobre el preu

- (preu – cost) / preu × 100
- Al banc: 16,7 %
- Cost de 4 € i marge del 25 %: preu de 5,33 €

CLAVE

Les dues xifres **no són iguals**: digues sempre quin dels dos marges fas servir.

Cinc eines de comunicació

EINA	QUÈ ÉS	EXEMPLE AL BANC
Publicitat	Missatge pagat	Un anunci a la ràdio local
Promoció de vendes	Incentiu per actuar ara	El primer lot amb folre gratis
Relacions públiques	Bona imatge	Una xerrada a l'AFA
Venda personal	Cara a cara	El taulell del vestíbul
Màrqueting directe	Missatge personal	«Ja tens el teu lot»

CLAVE

El canal de **distribució** és el camí del producte; el de **comunicació**, el del missatge.

De l'impressió a la reserva

1 → 2 → 3 → 4

Impressions
3.000

Interaccions
240: taxa del 8,0 %

Clics
150: CTR del 5,0 %

Reserves
45: conversió del 30,0 %; 20 / 45 = 0,44 € per reserva

CLAVE

Cap mètrica no serveix sola: **llegeix-les juntes** i compara-les amb l'objectiu.

🙋 PREGUNTA PER A LA CLASSE

Un producte costa 6 € i es vol un marge del 30 % sobre el preu. Quin preu s'ha de posar?

A 8,57 €: 6 / (1 − 0,30)

B 7,80 €: 6 × 1,30

C 1,80 €: el 30 % de 6

✔️ Amb un marge del 30 % sobre el preu, el cost és el 70 % del preu: 6 / 0,70 = 8,57 €. Amb un 30 % sobre el cost, el preu seria 7,80 €.

REPASO

Idees clau

- **Màrqueting mix.** Producte, preu, distribució i comunicació, coherència entre les 4 p, cicle de vida.
- **Producte i marca.** Producte bàsic, formal i ampliat, marca i registre, promesa.
- **Preu.** Fonts d'ingressos, costos, competència i demanda, marge sobre cost i sobre preu.
- **Distribució i comunicació.** Canal directe i indirecte, publicitat, promoció, relacions públiques.
- **Màrqueting digital i ètic.** Impressions, CTR i conversió, publicitat identificada.

PER ACABAR

Per pensar

1 A l'episodi no poden fer servir «Llibre Exprés» perquè ja existeix. Què haurien d'haver comprovat abans de triar el nom i on?

2 L'Andrea proposa la promesa «que cap família no pagui dues vegades el mateix llibre». Com s'hauria de notar en les quatre P del banc?

3 Amb una quota de 2,00 € el banc guanya 300 € si paga el 100 % i perd 420 € si només paga el 60 %. Què faries perquè el preu no depengués tant de qui paga?



Ara et toca a tu!

Repassa, practica i comprova el que has après.

📝 **Resum**

✅ **Test**

👆 **Interactius**

Llibre, presentacions, resums i tests gratis a **josesande.com**