Unitat 5 · Mercat i màrqueting

Resum · Llibre de l'alumnat, pàgs. 73–88

Un **estudi de mercat** arreplega informació de **fonts primàries** (enquesta, entrevista, observació) i **secundàries** per a decidir amb dades, cuidant la **mostra** i evitant els **biaixos**. La **segmentació** divideix el mercat en grups semblants; el **mercat objectiu** és el que decidixes atendre i el **client ideal**, el seu perfil més clar. El **posicionament** situa la teua oferta davant de la competència en un mapa de dos eixos. El **màrqueting mix** combina producte, preu, plaça i promoció; el preu parteix del cost, el **marge comercial** es calcula sobre el preu de venda i l'**IVA** se suma després i s'ingressa a Hisenda. Una bona promesa és concreta i comprovable, i l'**embut comercial** mesura quin percentatge de contactes acaba comprant. La publicitat que **cosifica** o fomenta **estereotips** discriminatoris és il·lícita segons la Llei General de Publicitat, i un anunci inclusiu mostra persones diverses sense ridiculitzar-les. Abans de llançar una campanya convé calcular quantes comandes fan falta per a cobrir-ne el cost i quina part del preu és realment teua, perquè la **demanda** i la **competència** limiten el que pots cobrar. En interpretar una enquesta, recorda que una mostra no és representativa només per ser gran i que la intenció declarada de compra no equival a vendes reals. En el preu, el cost unitari marca un sòl a curt termini, però cal cobrir també els costos fixos, i el recàrrec sobre el cost no coincidix amb el marge sobre el preu. En comunicar, comprova la informació precontractual (preu, enviament, garantia i desistiment) i els drets de les imatges i els textos que uses; si un anunci et pareix il·lícit, pots reclamar a l'empresa o acudir als organismes de consum. En la teua fitxa P5 aplicaràs tot açò al teu propi projecte: una enquesta tabulada, un segment clar, un preu calculat i tres peces de comunicació, una d'elles un anunci inclusiu que complisca la llei.

Estudi de mercat

- Fases i fonts primàries i secundàries
- Enquesta, tabulació i mostra
- Biaixos i representativitat de la mostra

Segmentació i posicionament

- Mercat objectiu i client ideal
- Demanda i competència
- Mapa de posicions
- Barreres d'entrada i competència

Màrqueting mix

- Producte, preu, plaça i promoció
- Marge, recàrrec i IVA
- Distribució amb ètica

Comunicació i publicitat

- Pla de mitjans i promesa
- Embut i conversió

Publicitat responsable

- Estereotips
- Reclamar: empresa, consum i autoregulació
- Llei General de Publicitat

ON S'EXPLICA EN EL LLIBRE

- **5.1** Estudi de mercat · 75–76
- **5.2** Segments · 77–78
- **5.3** Màrqueting mix · 79–80
- **5.4** Comunicació · 81
- **5.5** Publicitat responsable · 82

Material complementari del llibre de l'alumnat. Les persones, empreses i situacions dels casos són fictícies, tret que s'indique una altra cosa.