

BACHILLERATO · PEB · UNIDAD 5

Marketing y comunicación

Estudio de mercado, precio y distribución, promoción responsable, redes y narrativa de marca

5

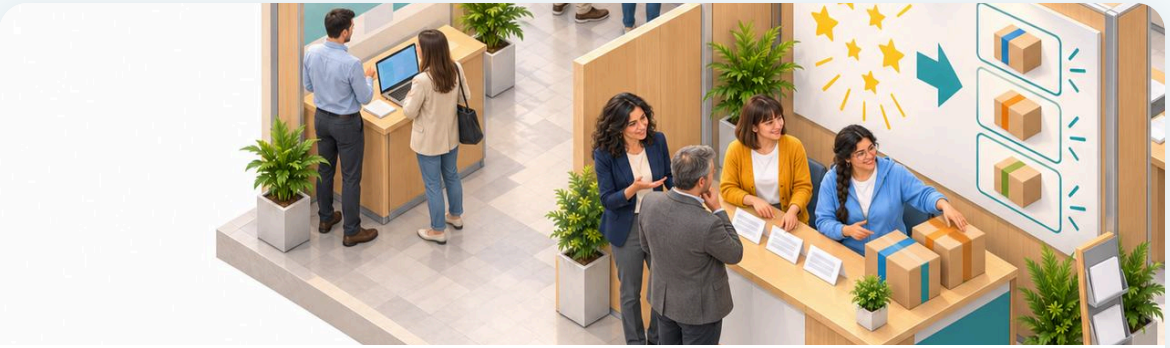
PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Planificar un estudio de mercado aplicado al plan comercial, tabular sus datos e interpretarlos sin concluir más de lo que dicen.
- Segmentar un mercado, definir tu cliente ideal y situar tu oferta frente a la competencia.
- Calcular un precio de venta a partir del coste, el margen y el IVA, sin confundir margen y recargo, y elegir un canal de distribución.
- Diseñar una campaña con una promesa que puedas cumplir, medir su resultado con un embudo comercial y analizar anuncios de forma responsable.
- Usar las redes sociales, la atención al cliente y la narrativa de marca para comunicar tu proyecto de forma coherente.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Es octubre en el **CIFP Valdeluz**. El equipo de Nexo tiene una primera idea de quién quiere que le compre, pero aún no ha decidido cómo contarlo. Tiago trae un folleto que promete «precio más bajo, entrega inmediata y trato personal para todos». Nayara abre el horario del almacén y recuerda que, en el reparto, solo son dos personas y con unas pocas horas a la semana. Jacobo apunta que, si bajan el precio, cada venta dejará menos margen. Aldara no rechaza el folleto, pero pregunta: «¿Qué promesa podemos cumplir siempre y a quién?». Al acabar la unidad sabrás elegir a quién sirves, fijar un precio que cubra los costes, medir una campaña y explicar tu oferta sin engañar.

❓ ¿Qué promesa del folleto de Nexo te parece más difícil de cumplir? ¿Por qué?

❓ Si una tienda rebaja un producto un 20 %, ¿su beneficio por unidad baja un 20 %, más o menos? Razónalo con un ejemplo.

❓ Recuerda un anuncio que prometía algo que luego no se cumplió. ¿Qué hiciste como cliente o clienta?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

5.1 Estudio de mercado y plan comercial

5.2 Precio y distribución

5.3 Promoción, publicidad responsable y análisis de anuncios

5.4 Redes sociales y comunicación externa

5.5 Atención al cliente, narrativa y storytelling de marca

Cuatro maneras de recoger datos



Encuesta

Preguntas a una muestra y comparas respuestas.



Entrevista

Poca gente, para entender los motivos.



Observación

Miras qué hacen los clientes.



Datos existentes

Estadísticas e informes, con organismo y año.

CLAVE

Una cifra sin **fuente ni año** no sirve para decidir.

5.2 · CASO 5.1 · FICTICIO

Del coste al precio final

CONCEPTO	CÁLCULO	IMPORTE
Coste	dato	30,00 €
Precio sin IVA	30 ÷ (1 − 0,40)	50,00 €
Margen	50 − 30	20,00 €
IVA	21 % de 50	10,50 €
Precio con IVA	50 + 10,50	60,50 €

CLAVE

El margen se calcula sobre el **precio**; el IVA no es beneficio.

Margen o recargo

🏷️

Margen del 40 % sobre el precio

- 30 ÷ 0,60 = 50 €
- Margen de 20 €
- Recargo equivalente: 66,7 %

VS

➕

Recargo del 40 % sobre el coste

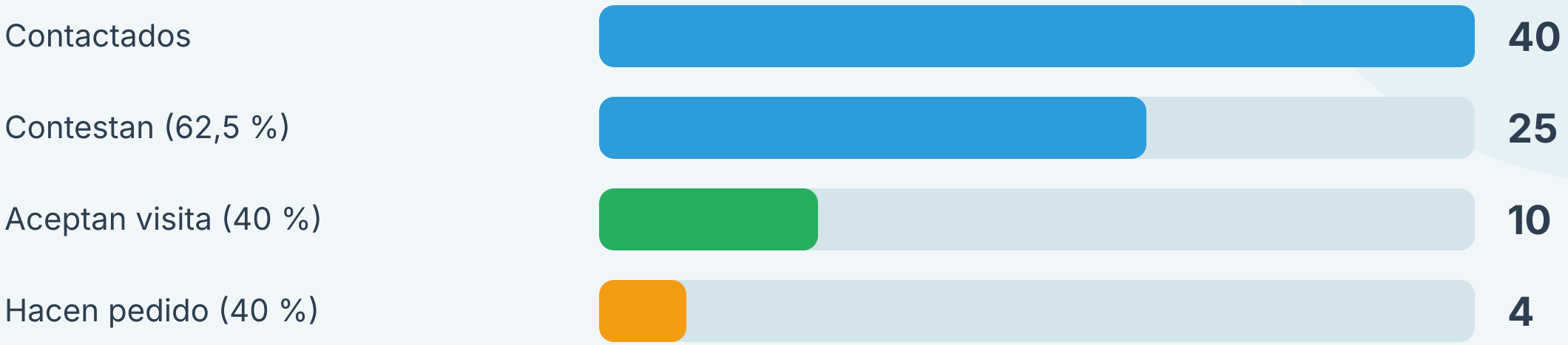
- 30 × 1,40 = 42 €
- Margen de 12 €
- Margen real: 28,6 %

CLAVE

No los confundas: **margen y recargo** no son lo mismo.

El embudo de la campaña

Despachos en cada fase: conversión total del 10 %.



Datos ficticios del libro.

CLAVE

Resultado de **−60 €**; un quinto pedido lo dejaría en cero.

Tres métricas sencillas

MÉTRICA	QUÉ MIDE	DECISIÓN
Alcance	Personas que ven la publicación	Cambiar la hora o el canal
Interacción	Respuestas y comparticiones	Repetir el tipo de contenido
Conversión	Contactos que consultan o compran	¿Seguir invirtiendo tiempo?

CLAVE

Muchos «me gusta» sin consultas **no ayudan a vender**.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

El Kit Arxiu cuesta 30 € y el equipo quiere un margen del 40 % sobre el precio de venta. ¿Cuál es el precio sin IVA?

A 42 €

B 50 €

C 60,50 €

✔️ 30 ÷ 0,60 = 50 €; 42 € sería un recargo y 60,50 € incluye el IVA.

REPASO

Ideas clave

- **Estudio de mercado y plan comercial.** Fuentes primarias (encuesta, entrevista, observación) y secundarias, encuesta: muestra, representatividad y sesgos, segmentación y cliente ideal, mapa de posicionamiento.
- **Precio y distribución.** Coste, margen, recargo e IVA, canales y consumo responsable.
- **Promoción y publicidad responsable.** Promesa, plan de medios y embudo, cosificación y estereotipos, ley general de publicidad.
- **Redes y comunicación externa.** Objetivo, calendario y métricas, riesgos y propiedad intelectual.
- **Cliente y relato.** Atención al cliente, narrativa de marca.

PARA TERMINAR

Para pensar

1 ¿Qué promesa puede cumplir siempre tu proyecto, y a qué segmento? ¿Cómo la probarías antes de decirla?

2 ¿Qué precio has fijado y qué margen te deja después del IVA? ¿Qué pasaría si lo rebajaras un 10 %?

3 ¿Cuál de tus tres mensajes podría no pasar la lista de comprobación de un anuncio? ¿Cómo lo cambiarías?



¡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**