Unidad 5 · Marketing y comunicación

Resumen · Libro del alumno (en catalán), págs. 73–88

Un **estudio de mercado** recoge información de **fuentes primarias** (encuesta, entrevista, observación) y **secundarias** para decidir con datos, cuidando la **muestra** y evitando los **sesgos**. La **segmentación** divide el mercado en grupos parecidos; el **mercado objetivo** es el que decides atender y el **cliente ideal**, su perfil más claro. El **posicionamiento** sitúa tu oferta frente a la competencia en un mapa de dos ejes. El **marketing mix** combina producto, precio, plaza y promoción; el precio parte del coste, el **margen comercial** se calcula sobre el precio de venta y el **IVA** se suma después y se liquida con Hacienda. Una buena promesa es concreta y comprobable, y el **embudo comercial** mide qué porcentaje de contactos acaba comprando. La publicidad que **cosifica** o fomenta **estereotipos** discriminatorios es ilícita según la ley general de publicidad.

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
- Mercado objetivo: a quién sirves primero y por qué

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

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **5.1** Estudio y plan · 75–77
- **5.2** Precio y canales · 77–78
- **5.3** Promoción · 78–80
- **5.4** Redes · 81–82
- **5.5** Cliente y relato · 82

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.