

Un llançament sota el microscopi: les quatre P en una notícia

Lectura de la cobertura periodística del llançament d'un producte per a reconstruir el marketing mix complet, detectar quina variable decidix de veres el posicionament i escriure la pregunta que cap mitjà va fer.

DURADA

50 min · 1 sessió

AGRUPAMENT

grups xicotets (3-4)

UNITAT 6

La funció comercial i el màrqueting

MATERIALS

- Fitxa impresa amb la notícia
- Plantilla de les quatre P en blanc
- Calculadora

ENCAIX CURRICULAR · Sabers B.2 · Comp. específiques CE4 · Comp. clau CCL, CE, CD, CPSAA

Plantejament

Les notícies de llançament de producte estan escrites quasi sempre des de la nota de premsa de l'empresa. Això no les fa inútils: les fa **una font que cal llegir amb mètode**.

Un text d'este tipus conté, quasi sense voler, les quatre variables del marketing mix. La vostra faena és extraure-les, vore quina d'elles mana sobre les altres i, sobretot, nomenar el que el text no conta.

La notícia (resum elaborat per a esta fitxa)

Una marca valenciana llança una barreta energètica d'orxata

L'empresa, amb seu a Alboraia i huit treballadors, ha presentat esta setmana el seu primer producte propi: una barreta energètica elaborada amb xufa, en dues varietats —natural i cacau—, en format individual de 40 grams i amb envàs compostable.

El producte arribarà al mercat a **2,40 euros la unitat**, enfront de la forqueta d'1,10 a 1,60 euros en què es mouen les barretes energètiques habituals de supermercat. «No competim amb la barreta de gasolinera», explica la direcció de la companyia.

La distribució serà inicialment selectiva: botigues de producte local, herbolaris, i màquines expenedores en una cadena de gimnasos amb la qual s'ha tancat un acord. No hi haurà presència en grans superfícies durant el primer any.

La companyia ha descartat la publicitat convencional. El seu pla passa per acords amb corredors i entrenadors de la Comunitat, presència en carreres populars i degustació directa als punts de venda.

Resum elaborat per a esta fitxa amb l'estructura habitual d'una nota de llançament. L'empresa i el producte són ficticis.

Objectius didàctics

- Reconstruir el marketing mix complet a partir d'un text no estructurat.
- Reconèixer la coherència interna entre les quatre variables.
- Identificar l'estratègia de preus aplicada i la seua funció de posicionament.
- Detectar la informació absent necessària per a jutjar el llançament.

Passos (sessió de 50 min)

1. **Extracció (12 min).** Bolqueu a la plantilla tot el que el text diu de cada P. Citeu la frase exacta d'on ho traieu.
2. **La coherència (10 min).** Comproveu si les quatre encaixen. Busqueu una incoherència: si no la trobeu, escriviu per què el mix és coherent.
3. **Qui mana (10 min).** Decidiu quina variable condiciona les altres tres i justifiqueu-ho. Després feu l'exercici contrari: si eixa variable canviara, què cauria?
4. **Els números que falten (10 min).** Llisteu les dades que necessitaríeu per a saber si el llançament va bé. Per a cada una, digueu qui les té.
5. **La pregunta no formulada (8 min).** Escriviu **la pregunta** que li faríeu a l'empresa i que cap mitjà va fer. Es lliguen en veu alta i la classe tria la més incòmoda.

Preguntes d'anàlisi

- El preu duplica el de la competència habitual. És un error, o forma part del posicionament? Argumenteu-ho amb les altres tres P.
- «No competim amb la barreta de gasolinera». Traduiu eixa frase al vocabulari de la unitat: què està dient exactament sobre el seu segment?
- Renunciar a la gran superfície el primer any tanca volum. Què guanya l'empresa a canvi?
- Substituir publicitat per prescriptors és barat, però té un risc. Quin?
- Si d'ací a un any l'empresa entra en supermercats al mateix preu, què haurà de canviar de la resta del mix?

Criteris d'avaluació

CRITERI	DESCRIPCIÓ	PES
Extracció	Les quatre P completes i citades del text	30 %
Coherència	Analitza l'encaix entre variables i l'argumenta	25 %
Variable dominant	Identifica el preu i raona el seu efecte d'arrossegament	25 %
Informació absent	Nomena dades concretes i pertinents que el text no dona	20 %

Variants i extensions

- **Amb suport:** donar dues de les quatre P ja extretes i treballar les altres dues més el pas 3.
- **Amb premsa real:** repetir amb una nota de llançament autèntica, fàcil de trobar en qualsevol sala de premsa corporativa.
- **Per a qui va sobrat:** proposar un mix alternatiu complet per al mateix producte amb preu de penetració (1,30 €) i comprovar què ha de canviar a les altres tres variables. És el millor exercici possible sobre coherència del mix.
- **De cara a la prova:** les preguntes de màrqueting solen donar un cas i demanar les polítiques de producte, preu, distribució i comunicació. Este és el format exacte, amb l'afegit de la coherència, que

és el que distingix una resposta d'excel·lent.

Solució orientativa

Per al professorat: passos de la resolució de l'exercici.

- 1. Producte.** Gamma curta i molt definida: dos sabors, format individual, envàs reciclable. La renúncia a la varietat és una decisió de posicionament, no una limitació.
- 2. Preu.** 2,40 € enfront d'1,10-1,60 € de la competència: un 50-100 % per damunt. És preu de descremat i de senyal de qualitat; el mateix preu comunica el posicionament.
- 3. Distribució.** Canal selectiu: botigues especialitzades i màquines en gimnasos, no gran superfície. Coherent amb el preu i amb el públic objectiu.
- 4. Comunicació.** Sense publicitat convencional: prescriptors a xarxes i degustació en esdeveniments esportius. Cost baix i credibilitat alta al segment a què apunta.
- 5. La variable que mana.** El preu, perquè arrossega les altres tres: obliga a un canal selectiu, a un envàs cuidat i a una comunicació de prescripció. Si baixara a 1,20 €, el model sencer s'hauria de refer.
- 6. El que la notícia no diu.** El cost unitari i, per tant, el marge; el volum necessari per a cobrir la inversió; i si el consumidor repetix. Sense la dada de repetició, un bon llançament no significa res.

Material obert de profedeeconomia.es · Llicència Creative Commons BY-NC-SA · Currículum LOMLOE