

El màrqueting mix del teu projecte: les quatre P en acció

Exercici pràctic en què cada equip aplica les quatre P del màrqueting mix al seu propi projecte emprenedor, comprovant que les decisions de producte, preu, distribució i comunicació són coherents entre si i responen al seu públic objectiu.

DURADA

55 min · 1 sessió

AGRUPAMENT

equips de projecte (3-4)

UNITAT 4

Les àrees de l'empresa I: aprovisionament, producció i comercial

MATERIALS

- Plantilla de les quatre P (una casella per P, amb preguntes guia)
- Resum de l'estudi de mercat bàsic fet per l'equip (públic objectiu i competència)
- Fitxa de control de coherència per creuar les quatre decisions
- Accés a internet per consultar preus de referència de la competència

ENCAIX CURRICULAR · Sabers B3.1.1, B3.1.2, B3.1.3, B3.3.1, B3.3.2, B3.3.3 · Comp. específiques CE3 · Comp. clau CE, CCL, CPSAA, CD

Plantejament

La Unitat 4 ha presentat el màrqueting mix com una ferramenta per dissenyar l'oferta del projecte de manera coherent. Esta activitat ho aplica directament: cada equip treballa **el seu propi projecte**, no un cas alié. L'objectiu no és escriure molt en cada P, sinó prendre quatre decisions que **encaixen entre si** i que responguen a un públic objectiu concret.

L'error més habitual —i el que convé anticipar— és tractar les quatre P com quatre llistes independents: un producte de qualitat amb preu de saldo, o un canal massiu per a un servei de proximitat. El valor de l'exercici està en el control final de coherència, on l'equip comprova que les seues quatre decisions contenen la mateixa història. L'activitat alimenta directament la Fase 3 del quadern de projecte (Màrqueting i prototip) i connecta amb la competència específica CE3 (analitzar i aplicar les àrees de l'empresa al projecte propi amb criteri de sostenibilitat).

Objectius didàctics

- Definir el públic objectiu del projecte a partir de l'estudi de mercat bàsic.
- Aplicar les quatre P —producte, preu, distribució i comunicació— al producte o servei propi.
- Comprovar la coherència entre les quatre decisions i corregir les contradiccions.
- Justificar el preu amb una referència a la competència, no per intuïció (CE3).

Passos

- 1. Recuperar el públic objectiu (5 min).** L'equip reprén les conclusions del seu estudi de mercat i escriu en una frase a qui es dirigeix: qui és el client, què necessita i què valora.
- 2. Producte (10 min).** L'equip descriu el seu producte o servei amb detall: característiques, qualitat, envàs o presentació, marca i quin servei associat l'acompanya. La pregunta guia: *què oferisc exactament i per què és la resposta a la necessitat del meu client?*

3. **Preu (10 min).** L'equip fixa un preu de venda i el justifica comparant-lo amb almenys un competidor real (consulta en internet o de camp). La pregunta guia: *este preu encaixa amb la qualitat del meu producte i amb allò que el meu client està disposat a pagar?*
4. **Distribució (8 min).** L'equip decidix on i com arribarà el producte al client: venda directa, botiga, en línia, punt de venda concret. La pregunta guia: *este canal és on està realment el meu client?*
5. **Comunicació (10 min).** L'equip decidix com donarà a conèixer el projecte: xarxes socials, cartelleria, boca a boca, esdeveniment. Definix el missatge principal. La pregunta guia: *este missatge és el mateix que la meua proposta de valor?* Ací s'ha de respectar el criteri de publicitat responsable de la unitat.
6. **Control de coherència (12 min).** Amb la fitxa de control, l'equip creua les quatre P i busca contradiccions: el preu casa amb la qualitat?, el canal amb el client?, el missatge amb la proposta de valor? Corregix allò que no encaixe i escriu una frase final que resumeixca el màrqueting mix complet.

Lliurament

Plantilla de les quatre P completa (una decisió justificada per casella), amb el preu recolzat per una referència a la competència, i la fitxa de control de coherència amb les contradiccions detectades i corregides. Es tanca amb una frase que resumeixca el màrqueting mix del projecte en el seu conjunt.

Criteris d'avaluació

CRITERI	DESCRIPCIÓ	PES
Públic objectiu	Definix amb claredat a qui es dirigeix el projecte	15 %
Decisions de les quatre P	Cada P conté una decisió concreta i aplicada al projecte	30 %
Justificació del preu	Recolza el preu en una referència real a la competència	15 %
Coherència del conjunt	Les quatre P encaixen entre si i contenen la mateixa història	30 %
Comunicació responsable	El missatge respecta el criteri de publicitat responsable	10 %

Variants i extensions

- **Variante de revisió creuada:** dos equips intercanvien les seues plantilles i busquen contradiccions en el màrqueting mix de l'altre abans del control propi.
- **Variante amb enfocament local:** valorar especialment les decisions (proveïdor, canal, missatge) que reforcen l'impacte en l'economia local, en línia amb l'eix vertebrador de GPE.
- **Connexió amb la Fase 3:** traslladar la plantilla validada directament al quadern de projecte com a part del lliurable de màrqueting.
- **Reforç:** entregar dos de les quatre P ja esbossades perquè l'equip es centre a completar les altres dos i en el control de coherència.

Notes per al docent

- **Coherència, no quantitat.** Insistir en què un màrqueting mix breu però coherent val més que un d'extens i contradictori. El pas 6 és el cor de l'activitat.
- **El preu sense referència és una intuïció.** Exigir la comparació amb la competència evita preus posats a l'atzar i connecta amb l'estudi de mercat.
- **Vigilar la quarta P.** Aprofitar la decisió de comunicació per recordar el criteri de publicitat responsable treballat en la unitat.

