



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

Activitats

1. **Classifica els productes i serveis següents al mercat que corresponguin atenent el nombre de demandants o oferents, l'àmbit geogràfic i la naturalesa del producte: un telèfon mòbil d'una marca xinesa, el servei d'internet de Telefónica, cereals produïts a Espanya, un cotxe d'alta gamma alemany, l'electricitat subministrada per Iberdrola, el teu llibre de text i els dolços típics.**

Telèfon mòbil d'una marca xinesa

-Nombre de demandants o oferents: Competència monopolística o oligopoli. Hi ha moltes marques (oferents) que ofereixen productes diferenciats (per característiques, disseny, etc.) a un gran nombre de compradors.

-Àmbit geogràfic: Mercat internacional o global. Es fabriquen en un país i es venen a múltiples països arreu del món.

-Naturalesa del producte: Producte de consum durador. És un bé tangible.

Servei d'internet de Telefónica

-Nombre de demandants o oferents: Oligopoli. Poques empreses (Movistar/Telefónica, Vodafone, Orange, etc.) dominen l'oferta del servei a una gran quantitat de consumidors.

-Àmbit geogràfic: Mercat nacional. Tot i que Telefónica és una empresa global, el servei d'internet s'ofereix a nivell de país, en aquest cas, Espanya.

-Naturalesa del producte: Servei. És un bé intangible.

Cereals produïts a Espanya

-Nombre de demandants o oferents: Competència perfecta o competència monopolística. Si són cereals genèrics (blat, blat de moro), és una competència perfecta. Si són cereals de marca (Kellogg's, Nestlé), és competència monopolística, ja que cada marca en diferencia el producte.

-Àmbit geogràfic: Mercat local o nacional. Es cultiven i produeixen a Espanya, i la seva venda principal és dins del país, encara que es poden exportar.

-Naturalesa del producte: Producte de consum alimentari.

Cotxe d'alta gamma alemany

-Nombre de demandants o oferents: Oligopoli. Un nombre reduït de grans empreses (BMW, Mercedes-Benz, Audi) dominen el mercat, oferint productes amb característiques úniques a molts compradors.

-Àmbit geogràfic: Mercat internacional. Es fabriquen a Alemanya i s'exporten a tot el món.

-Naturalesa del producte: Producte de consum durador.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

Electricitat subministrada per Iberdrola

-Nombre de demandants o oferents: Oligopoli. Poques grans empreses energètiques (Iberdrola, Endesa, Naturgy) controlen la generació i la distribució de l'electricitat.

-Àmbit geogràfic: Mercat nacional. Se subministra als consumidors dins un país o regió específica.

-Naturalesa del producte: Servei i bé bàsic. És intangible, fonamental per a la vida diària i un bé de consum no durador.

El teu llibre de text

-Nombre de demandants o oferents: Depèn, pot ser Monopoli, Oligopoli o competència monopolística. Sol ser un monopoli, ja que una única editorial o autor crea i publica el llibre específic que demana el teu professor/a, requerit per a aquesta matèria. Si hi ha poques editorials que publiquen els llibres oficials de la matèria (ex. Mc Graw Hill, Santillana, Anaya...) i pots triar qualsevol d'aquestes editorials seria oligopoli. Si et donessin a triar lliurement entre moltes editorials, seria competència monopolística.

-Àmbit geogràfic: Mercat local o nacional. Es distribueix a llibreries d'una localitat o a tot el país.

-Naturalesa del producte: Producte editorial o bé de consum.

Dolços típics de la teva localitat que pots comprar a una pastisseria

-Nombre de demandants o oferents: Competència monopolística. Hi ha moltes pastisseries (oferents) que venen productes similars, però diferenciats per la marca, la recepta, la tradició, etc., a una gran quantitat de compradors.

-Àmbit geogràfic: Mercat local. Es produeixen i venen principalment dins de la localitat, encara que poden ser coneguts a nivell regional.

-Naturalesa del producte: Producte alimentari de consum.

2. Defineix què s'entén per *mercat de competència perfecta*, *monopoli*, *oligopoli* i *competència monopolística*. Per un exemple d'una o diverses empreses que operin a cadascun d'aquests mercats.

Competència Perfecta

Definició: Mercat amb molts compradors i venedors, productes homogenis, lliure entrada i sortida i perfecta informació.

Exemple: Agricultors que venen blat o cereals a Espanya. No hi ha una marca dominant i el producte és pràcticament idèntic entre oferents.

Monopoli

Definició: Un sol venedor domina el mercat sense competència directa. Pot ser per raons legals, tecnològiques o naturals.

Exemple: RENFE (en certs trams ferroviaris a Espanya), o Correus en serveis postals tradicionals.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

Oligopoli

Definició: Pocs venedors dominen el mercat. Els productes poden ser homogenis o diferenciats. Les decisions d'una empresa afecten les altres.

Exemple: Telefónica, Vodafone, Orange al mercat de telecomunicacions a Espanya. També Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz amb cotxes d'alta gamma.

Competència Monopolística

Definició: Molts venedors ofereixen productes semblants però diferenciats per marca, qualitat, disseny, etc.

Exemple: Pastisseries locals que venen dolços típics, o editorials com Mc Graw Hill, Santillana o Anaya que venen llibres de text amb continguts similars, però presentacions diferents.

3. Realitza un esquema amb la definició i les diferents característiques de les fonts d'informació amb què una empresa pot fer un estudi de mercat: fonts internes, externes, primàries i secundàries. Podries citar un exemple de cadascuna?

Fonts internes : aquelles que sorgeixen de la pròpia empresa.

Exemple: historial de vendes, base de dades de clients, informes comptables.

Fonts externes : provenen de diferents organismes externs a l'empresa.

Exemple: dades de població i hàbits de consum de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), informes de la competència o estudis de cambres de comerç.

Fonts primàries : dades directament obtingudes per l'investigador.

Exemple: Una enquesta telefònica a 500 clients potencials per conèixer la vostra opinió sobre un nou producte, un grup focal o una entrevista en profunditat.

Fonts secundàries : informació obtinguda d'informes o estudis ja existents.

Exemple: Un article d'una revista de negocis que analitza les tendències del sector, un informe sobre la quota de mercat publicat per una signatura de recerca, o la informació pública de la competència al seu lloc web.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

4. **Determina quines fonts d'informació són les més rellevants per fer un estudi de mercat per als plans de negoci següents: una empresa d'organització d'esdeveniments, una botiga de mascotes, un saló de perruqueria, un centre d'entrenament personal, un centre de rentat de vehicles i una clínica veterinària. Elabora una llista de possibles adreces web d'organismes que habitualment elaboren estadístiques, com ara l'INE, les cambres de comerç, els bancs comercials i altres entitats financeres, les comunitats autònomes i ministeris, etc.**

Negoci	Fonts Internes	Fonts Externes Primàries	Fonts Externes Secundàries
Empresa d'organització d'esdeveniments	Historial de clients, tipus d'esdeveniments	Enquestes a empreses i particulars	INE, Cambra de Comerç, Ministeri de Cultura
Botiga de mascotes	Vendes per tipus de producte, tiquet mitjà	Enquestes a amos de mascotes	INE, Ministeri d'Agricultura, associacions sectorials
Saló de perruqueria	Freqüència de visites, serveis més usats	Entrevistes a clients	INE, Cambra de Comerç local
Centre d'entrenament personal	Tipus de serveis contractats	Qüestionaris sobre hàbits esportius	Ministeri de Sanitat, INE, Consell Superior d'Esports
Centre de rentat de vehicles	Tipus de vehicles atesos, horaris pic	Observació directa, enquestes a conductors	INE, Ministeri de Transports
Clínica veterinària	Tipologia de serveis prestats	Enquestes a propietaris d'animals	INE, Ministeri d'Agricultura, col·legis veterinaris

5. **Quins són els aspectes claus per triar les millors fonts d'informació per elaborar un estudi de mercat?**

Els aspectes clau són: el grau de fiabilitat, l'origen de la font, la caducitat de les dades obtingudes i la validesa contrastada.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

6. Determineu quines serien les fonts d'informació més apropiades en els casos que es proposen a continuació:

a) L'empresa disposa d'un pressupost reduït per confeccionar-ne l'estudi de mercat.

Fonts internes i/o secundàries.

b) No hi ha dades precises en fonts externes que puguin ser útils per a l'objecte de l'estudi de mercat.

Fonts internes i/o primàries.

c) El departament de màrqueting de l'empresa compta amb personal i tècniques especialitzades en l'elaboració d'enquestes.

Fonts primàries.

d) La informació que necessita l'empresa es pot trobar fàcilment a fonts estadístiques i bibliogràfiques comunes.

Fonts secundàries.

7. Marta i Javier són dos tècnics de Grau Mitjà en Atenció a Persones en Situació de Dependència i desitgen obrir un centre de dia per a gent gran que necessiten cures continuades i especialitzades. Ajuda'ls a identificar quins són els *stakeholders* o grups d'interès més rellevants per desenvolupar la seva idea de negoci.

Resposta oberta. Una proposta de solució és la següent:

- Stakeholders principals:

-Clients: Els propis usuaris (persones grans dependents). A la pràctica, també les seves famílies o tutors, que prenen moltes vegades la decisió i financen el servei.

-Empleats: El personal d'atenció directa (cuidadors, auxiliars d'infermeria, fisioterapeutes, terapeutes ocupacionals, psicòlegs, treballadors socials, etc.). Són essencials per a la qualitat del servei.

-Proveïdors: Empreses de material sanitari, alimentació, mobiliari adaptat, transport adaptat, tecnologia assistencial.

-Administracions Públiques: Conselleries o departaments de Serveis Socials i Sanitat (autonòmics i municipals), tant per a llicències i autoritzacions com per a possibles concertacions de places i subvencions.

-Bancs i institucions financeres: Per finançar la inversió inicial (adequació del local, compra d'equipament, permisos).

-Propietaris de capital: Marta i Javier mateixos com a emprenedors i inversors inicials.

-Prescriptors: Metges de família, treballadors socials, associacions de gent gran o de familiars de dependents, que poden recomanar el centre a potencials clients.

-Comunitats locals: Veïns, associacions de barri, voluntariat, entitats de la zona que poden col·laborar o generar reputació positiva o negativa del centre.

- Stakeholders secundaris:



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- Fabricants de béns i prestadors de serveis especialitzats: cadires de rodes, grues, llits articulats, programari de gestió de centres.
- Canals de distribució: menys rellevants directament, encara que podrien ser importants (ex. empreses que reparteixen medicaments o menjars).
- Altres grups d'interès: Organitzacions del tercer sector (Creu Roja, ONGs de gent gran, fundacions) i Assegurances privades de salut o dependència.

8. Posa en pràctica la creació d'un oceà blau a partir d'un sector important a l'economia espanyola com és el vinícola. Pots seguir aquest guió de preguntes:

• Sobre quines variables s'assenten les estratègies competitives dels cellers i dels distribuïdors de vi?

- Preu: Molt segmentat. Des de vins de taula econòmics (<3€) fins a vins premium (>50€). En molts casos es competeix baixant preus per guanyar quota.
- Publicitat i marca: El màrqueting se centra en denominacions d'origen, prestigi, tradició i premis. Es manté un llenguatge tècnic i elitista que limita l'accés del consumidor no expert.
- Canals de distribució: Principalment supermercats, hostaleria, exportacions i venda a cellers. Creix la venda en línia, però encara no és predominant.
- Clients: Tradicionals (amants del vi, col·leccionistes, hostaleria) i Nous (joves amb menys cultura vinícola, interessats en experiències, salut i sostenibilitat)
- Competència: Nacional i internacional (Itàlia, França, Xile, Argentina).

El sector està atrapat en un mercat/oceà vermell (saturat, basat en tradició, qualitat i preu), per la qual cosa cal diferenciar-se amb innovació de valor.

• Quins elements creus que es poden eliminar o reduir i quins es poden incrementar? Quines aportacions noves es podrien dur a terme?

a) Eliminar: Llenguatge excessivament tècnic i elitista en la comunicació (notes de tast incomprensibles, excés de referències a DO que confonen el consumidor mitjà); Canals de venda rígids (només hostaleria i botigues especialitzades); Dependència gairebé exclusiva de fires i premis com a eina de reputació.

b) Reduir: El pes de la "qualitat extrema" orientada a l'expert, que encareix el producte per al consumidor mitjà; El packaging excessivament clàssic (etiquetes massa serioses que allunyen públics joves); La producció massiva de vins genèrics de baix valor afegit.

c) Crear: Experiències híbrides (vi amb música, art, gastronomia local, turisme immersiu a cellers); Vins funcionals (baixos en alcohol, ecològics, vegans, sense sulfits afegits, amb beneficis saludables); Nous formats de consum innovadors (llaunes, envasos individuals sostenibles, vi en còctels); Plataformes digitals de subscripció (wine clubs personalitzats amb experiències en línia); Comunicació educativa, senzilla i divertida (apps de maridatge, gamificació del vi); storytelling emocional (explicar una història que faci que el vi sigui part d'una experiència personal i significativa).

d) Augmentar: accessibilitat i proximitat en la comunicació amb el consumidor mitjà i jove; Experiències d'enoturisme i vincles amb la sostenibilitat i l'economia local; Personalització de l'oferta (packs adaptats al perfil de consum, vi a mida); Transparència en el procés productiu (origen, sostenibilitat, traçabilitat).



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- **Seria possible eliminar o reduir increments excessius de qualitat per al segment del consumidor mitjà?**

Sí, la majoria dels consumidors busquen un vi agradable, accessible i amb bona relació qualitat-preu, més que no pas tecnicismes.

- **Quins atributs poden interessar a la majoria de persones que els agrada el vi?**

Facilitat d'elecció; Preu just; Sostenibilitat; Experiència divertida/social; Innovació en formats i estils de consum.

9. En grups de tres, determineu quins criteris de segmentació de mercat resultarien més apropiats per als plans de negoci següents:

- **Un saló de perruqueria femení.**
- **Una gelateria.**
- **Un restaurant amb servei *delivery*.**
- **Un centre de fisioteràpia.**
- **Una empresa d'assessorament de comerç exterior.**
- **Una acadèmia de formació en línia.**
- **Una parafarmàcia.**
- **Una agència de viatges.**
- **Una botiga de productes informàtics i tecnològics.**

Reflexioneu i debateu sobre les diferents opcions quan sigui possible aplicar-ne diversos. Podríeu definir el mercat meta de cadascú?

Resposta oberta. Un exemple és el següent:

1. Un saló de perruqueria femení

Criteris de segmentació més apropiats:

-Demogràfics: Gènere (femení), edat (principalment adults joves i madurs), i nivell socioeconòmic (classe mitjana, ja que solen invertir en cura personal).

-Psicogràfics: Interès en la bellesa, la moda i el benestar personal, com a dones que valoren l'autocura i l'aparença.

-Geogràfics: Ubicació local, ja que els clients solen preferir salons propers a la seva llar o feina.

-Mercat meta definit: Dones de 18 a 50 anys, de classe mitjana, que viuen o treballen a l'àrea propera al saló i que prioritzen la cura estètica i el benestar.

2. Una gelateria

Criteris de segmentació més apropiats:

-Demogràfics: Edat (nens, famílies i joves adults), i estat familiar (famílies amb fills o grups d'amics).



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- Comportamentals: Ocasions de compra (com a consum estacional a l'estiu o com a lllaminadura impulsiva), i freqüència d'ús (clients habituals versus ocasionals).
- Geogràfics: Àrees urbanes o turístiques amb alt trànsit de vianants, on l'accessibilitat és clau.
- Mercat meta definit: Famílies amb nens (de 5 a 15 anys) i joves adults de 18 a 35 anys, que viuen o visiten zones centríques o comercials. Aquest segment cerca gelats com un plaer accessible i divertit, especialment en climes càlids o durant esdeveniments socials.

3. Un restaurant amb servei delivery

Criteris de segmentació més apropiats:

- Demogràfics: Edat (adults ocupats, com a professionals de 25 a 45 anys), ingressos (classe mitjana que pot pagar delivery), i estat familiar (solters, parelles o famílies).
- Comportamentals: Hàbits de compra (clients que prioritzen la conveniència, com els qui ordenen per evitar cuinar), i lleialtat (usuaris freqüents d'apps de delivery).
- Geogràfics: Zones de lliurament específiques, com ara barris urbans densament poblats.
- Mercat meta definit: Professionals urbans de 25 a 45 anys amb ingressos mitjans, que viuen en àrees de lliurament i busquen menjars ràpids, variats i convenients per a sopars o dinars. Aquest grup valoraria opcions saludables, personalitzades i amb lliurament ràpid, ideal per a un estil de vida atrafegat.

4. Un centre de fisioteràpia

Criteris de segmentació més apropiats:

- Demogràfics: Edat (adults de 30 a 65 anys, incloent esportistes i gent gran), i ocupació (atletes, oficinistes o persones amb lesions laborals).
- Comportamentals: Beneficis buscats (recuperació de lesions, prevenció de dolors), i freqüència d'ús (clients que requereixen sessions regulars).
- Psicogràfics: Persones orientades al benestar i la salut, que inverteixen en la qualitat de vida.
- Mercat meta definit: Adults de 30 a 65 anys, com atletes, treballadors amb problemes musculoesquelètics o persones grans amb mobilitat reduïda, que resideixen a la zona local. Aquest segment cerca tractaments personalitzats per millorar la salut física, sovint motivats per recomanacions mèdiques o un estil de vida actiu.

5. Una empresa d'assessorament de comerç exterior

Criteris de segmentació més apropiats:

- Demogràfics: Edat (empresaris de 30 a 60 anys), ingressos (amos de petites i mitjanes empreses amb capacitat per exportar), i educació (professionals amb formació en negocis o comerç).



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- Psicogràfics: Emprenedors ambiciosos i orientats al creixement internacional, que valoren la innovació i l'expansió.
- Comportamentals: Nivell de compromís (empreses que ja exporten o planegen fer-ho), i beneficis buscats (assessorament per navegar regulacions i mercats globals).
- Mercat meta definit: propietaris i gerents de petites i mitjanes empreses (pimes) de 30 a 60 anys, amb experiència en comerç i enfocades a l'exportació, localitzades en regions amb activitat econòmica.

6. Una acadèmia de formació en línia

Criteris de segmentació més apropiats:

- Demogràfics: Edat (joves adults de 18 a 40 anys, incloent estudiants i professionals), i nivell educatiu (persones amb educació mitjana o superior).
- Comportamentals: Hàbits d'aprenentatge (aprenents autònoms que prefereixen cursos en línia), i freqüència d'ús (els que busquen actualització constant).
- Psicogràfics: Individus motivats pel desenvolupament personal i professional.
- Mercat meta definit: Professionals i estudiants de 18 a 40 anys, que treballen o estudien a temps complet i busquen cursos en línia per millorar habilitats (per exemple, en màrqueting, idiomes o tecnologia). Aquest segment global prioritza la flexibilitat, l'accés remot i el valor educatiu per impulsar-ne la carrera.

7. Una parafarmàcia

Criteris de segmentació més apropiats:

- Demogràfics: Edat (adults de 30 a 65 anys, incloent famílies i persones grans), i gènere (tots dos, però amb enfocament en salut femenina o familiar).
- Psicogràfics: Persones conscients de la salut i el benestar, que prefereixen productes naturals o preventius.
- Comportamentals: Beneficis buscats (productes per a la cura diària, com suplementos o cosmètics), i lleialtat (clients habituals que compren amb freqüència).
- Mercat meta definit: Adults de 30 a 65 anys, orientats al benestar i la prevenció de malalties, que viuen en àrees urbanes o suburbanes. Aquest grup cerca productes com vitamines, cremes i suplementos per a l'autocura, motivats per un estil de vida saludable i recomanacions mèdiques.

8. Una agència de viatges

Criteris de segmentació més apropiats:

- Demogràfics: Edat (adults de 25 a 55 anys), ingressos (classe mitjana-alta que pot fer viatges), i estat familiar (parelles, famílies o solters).
- Psicogràfics: Aficionats als viatges, amb perfils aventurers o relaxats, que valoren experiències culturals.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

Comportamentals: Freqüència de viatges (viatgers freqüents o ocasionals), i beneficis buscats (paquets personalitzats o destinacions específiques).

Mercat meta definit: Famílies i professionals de 25 a 55 anys amb ingressos mitjans-alts, que resideixen en àrees urbanes i busquen experiències de viatge (vacances, escapades o negocis). Aquest segment prioritza comoditat, seguretat i personalització en els serveis, com ara reserves d'hotels i tours.

9. Una botiga de productes informàtics i tecnològics

Criteris de segmentació més apropiats:

Demogràfics: Edat (joves adults de 18 a 45 anys), i ocupació (estudiants, professionals en TI o entusiastes).

Comportamentals: Comportament de compra (adoptadors primerencs de tecnologia, que busquen innovacions), i freqüència d'ús (clients que actualitzen gadgets regularment).

Psicogràfics: Persones expertes en tecnologia, innovadores i orientades a la productivitat.

Mercat meta definit: Joves adults de 18 a 45 anys, com a estudiants, programadors i emprenedors al sector tecnològic, que viuen a ciutats amb alta connectivitat. Aquest grup cerca productes com ordinadors, accessoris i gadgets per millorar la seva productivitat o entreteniment, impulsats per la innovació i les tendències.

10. Al següent enllaç trobaràs informació rellevant sobre quins requisits o claus ha de complir la segmentació de mercat i quins passos cal dur a terme per realitzar-la: bit.ly/segmentacion_mercat.

En un petit esquema, resumeix aquests dos aspectes utilitzant la informació de l'enllaç.

Què és la segmentació de mercat? : Estratègia de màrqueting que divideix el públic en grups més petits amb característiques comunes, per adaptar millor els productes, missatges i canals.

Per què serveix?: Per conèixer millor l'audiència, crear estratègies adaptades, personalitzar contingut i canals, augmentar la satisfacció i la fidelització.

Claus per a una bona segmentació :

- Homogeneïtat interna: els membres del grup han de ser similars.
- Heterogeneïtat externa: els grups han de diferenciar-se clarament entre si.
- Mida suficient: els segments han de ser rellevants per al seu estudi.
- Estabilitat: els membres han de romandre al seu grup.
- Medibilitat: s'ha de basar en dades quantificables.

Tipus de segmentació:

- Geogràfica: país, ciutat, regió.
- Demogràfica: edat, gènere, nacionalitat.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- Psicogràfica: estil de vida, personalitat.
- Conductual: comportament de compra, fidelitat.

Passos per fer la segmentació;

- Segmentar el mercat principal: anàlisi general i elecció de criteris.
- Seleccionar el mercat objectiu: el més adequat per a la marca/producte.
- Elegir el públic objectiu: definir el perfil del client ideal (buyer persona).
- Dissenyar lestratègia de màrqueting: canals, missatges i contingut adaptat.

11. Un cop analitzats els continguts de l'article anterior, debateu en parelles les qüestions següents:

a) Per què és important que els integrants d'un segment de mercat siguin homogenis entre ells?

Perquè permet dissenyar estratègies de màrqueting més efectives. Si els membres del segment comparteixen característiques similars (necessitats, comportaments, interessos), és més fàcil adaptar el producte/servei, el missatge i el canal de comunicació perquè hi connecti.

b) Quina creus que és la raó per considerar que els segments de mercat han de ser estables al llarg del temps?

L'estabilitat permet mantenir una estratègia coherent i duradora. Si els segments canvien constantment, l'empresa hauria de modificar les campanyes de màrqueting i publicitat amb freqüència, cosa que genera costos addicionals i dificulta la fidelització del client.

c) Què passaria si el segment de mercat no té una mida prou significativa?

No seria rendible. Un segment massa petit pot no justificar la inversió en investigació, desenvolupament de productes o campanyes específiques. A més, podria no generar prou ingressos per sostenir l'estratègia.

d) Què vol dir que els segments de mercat han de ser mesurables?

Significa que s'han de quantificar amb dades concretes (per exemple, nombre de persones, nivell d'ingressos, hàbits de consum). Això permet analitzar-ne el potencial, fer seguiment de resultats i prendre decisions basades en evidència.

e) Quines implicacions creus que té per a una empresa no fer una segmentació i identificació adequada del seu mercat?

- Pèrdua d'oportunitats: no s'identifiquen correctament les necessitats del client.
- Estratègies poc efectives: es comunica de forma genèrica, sense connectar amb el públic.
- Rebuig de recursos: s'inverteix en canals o missatges que no generen resultats.
- Menor fidelització: els clients no se senten compresos ni valorats.
- Risc de fracàs: el producte o servei pot no trobar el seu lloc al mercat.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

12. En aquestes situacions, quin tipus de segmentació faries servir: diferenciada, indiferenciada o concentrada?

a) L'empresa té pocs recursos

Segmentació concentrada

Justificació: En tenir recursos limitats, és més eficient enfocar-se en un sol segment específic que tingui més potencial, optimitzant esforços i pressupost.

b) L'empresa no pot aconseguir variacions dins del mateix producte

Segmentació indiferenciada

Justificació: Si no hi ha la possibilitat d'adaptar el producte, s'opta per una estratègia general per a tot el mercat, sense distingir entre segments.

c) Es poden aconseguir variacions del mateix producte

Segmentació diferenciada

Justificació: permet adaptar el producte a diferents segments, oferint versions específiques per a cada grup i augmentant l'abast del mercat.

d) Els consumidors reaccionen de manera similar davant d'una oferta comercial

Segmentació indiferenciada

Justificació: Si no hi ha diferències significatives en la resposta del públic, no cal dividir el mercat; es pot aplicar una estratègia comuna.

e) La competència diferencia els seus productes

Segmentació diferenciada

Justificació: Per competir eficaçment, cal també diferenciar-se i adreçar-se a diversos segments amb propostes específiques.

f) La competència no diferencia els seus productes

En aquesta situació, una empresa pot optar per la segmentació indiferenciada o la segmentació diferenciada.

Segmentació indiferenciada: Si l'empresa vol evitar la complexitat de crear múltiples versions del producte i reduir costos, podeu seguir l'exemple de la competència i oferir un producte únic per a tot el mercat.

Segmentació diferenciada: D'altra banda, l'empresa pot aprofitar aquesta situació per obtenir un avantatge competitiu significatiu. Com que és la primera a diferenciar els seus productes, pot atraure segments de clients desatesos per la competència i construir una posició de mercat sòlida.

13. En grups d'almenys tres persones, confeccioneu un mapa d'empatia per a cadascuna d'aquestes empreses o productes, identificant quines podrien ser les característiques i la personalitat del client tipus:

- Blablacar.
- Fornite.
- Bershka.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- **Xarxa Bull.**

Resposta oberta. Una proposta de solució és la següent:

Blablacar (plataforma de viatges compartits)

- Client tipus: Jove adult (20-35 anys), estudiant o professional amb pressupost ajustat.
- Què pensa i sent: busca estalviar diners en desplaçaments, preocupa la sostenibilitat i gaudeix de la socialització.
- Què veu: moltes opcions de transport més cares (tren, bus, cotxe propi), campanyes sobre economia col·laborativa.
- Què diu i fa: comenta amb amics que viatja barat i "de manera més ecològica"; utilitza el mòbil constantment per organitzar els seus viatges.
- Què sent: recomanacions d'amics que ja el fan servir, missatges sobre sostenibilitat i experiències compartides.
- Esforços (dolors): manca de confiança en desconeguts, por de cancel·lacions, dependència d'altres conductors.
- Resultats (guanys): estalvi significatiu, flexibilitat d'horaris, conèixer gent nova.

Fortnite (joc vídeo battle royale)

- Client tipus: Adolescent o jove (12-25 anys), gamer habitual, connectat a comunitats en línia.
- Què pensa i sent: cerca diversió, emoció, competició i pertinença a una comunitat digital.
- Què veu: streamers i youtubers jugant, novetats constants, amics connectats.
- Què diu i fa: parla en argot gamer, participa en partides en grup, compra skins per diferenciar-se.
- Què sent: recomanacions d'amics, hype a xarxes socials, eSports i esdeveniments a Twitch.
- Esforços (dolors): frustració per perdre partides, risc d'addicció, gastar massa en microtransaccions.
- Resultats (guanys): diversió intensa, reconeixement social, identitat online, sensació de progrés.

Bershka (moda jove del grup Inditex)

- Client tipus: Dona i home jove (16-28 anys), urbà, preocupat per la moda i les tendències.
- Què pensa i sent: vol vestir la moda, sense gastar gaire; cerca identitat personal i validació social.
- Què veu: influencers a Instagram i TikTok, looks urbans, botigues cridaneres amb música i disseny modern.
- Què diu i fa: comparteix fotos a xarxes, va de compres amb amics, busca promocions en línia.
- Què escolta: opinions d'amics/influencers, missatges sobre fast fashion, comparacions amb Zara o Pull&Bear.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

-Esforços (dolors): pressupost limitat, roba poc duradora, pressió social per estar sempre a la moda.

-Resultats (guanys): accés ràpid a tendències, moda assequible, satisfacció estètica i social.

Red Bull (beguda energètica)

- Client tipus: Jove adult (18-35 anys), estudiant, esportista o professional actiu, amant d'experiències extremes.

-Què pensa i sent: cerca energia extra, rendiment i adrenalina; vol destacar i sentir-se diferent.

-Què veu: esports extrems, publicitat trencadora, festivals de música i competicions patrocinades.

-Què diu i fa: comenta que ho pren en exàmens, sortides nocturnes o entrenaments; ho barreja amb alcohol a festes.

-Què sent: Red Bull et dóna ales, missatges d'amics i d'influencers en esports extrems.

-Esforços (dolors): problemes de son, nerviosisme per excés de cafeïna, preu més alt que altres refrescos.

-Resultats (guanys): més energia, sensació de pertànyer a un estil de vida atrevit i actiu, diferenciació social.

14. Per a cadascun dels següents productes determina en quin cas es podria oferir com a producte de consum i en quin cas es podria oferir com a producte industrial:

a) Paper.

b) Farina.

c) Taronges.

d) Cotó.

e) Or.

f) Sucre.

Resposta oberta. Per exemple:

a) Paper

Producte de consum: Quan es ven per a ús domèstic o escolar (quaderns, paper higiènic, fulls per imprimir).

Producte industrial: Quan es fa servir en impremtes, editorials, oficines o fàbriques per a producció massiva o processos interns.

b) Farina

Producte de consum: Quan es ven a supermercats per cuinar a casa.

Producte industrial: Quan es compra en grans quantitats per fleques, fàbriques d'aliments o restaurants per a la producció.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

c) Taronges

Producte de consum: Quan es venen directament al consumidor per menjar fresques.

Producte industrial: Quan es destinen a la producció de suc, melmelades o productes derivats a fàbriques.

d) Cotó

Producte de consum: En forma de productes finals com roba, tovalloles o cotó per a higiene.

Producte industrial: Com a matèria primera per a la indústria tèxtil, farmacèutica o paperera.

e) Or

Producte de consum: En joieria, rellotges o com a inversió personal (lingots, monedes).

Producte industrial: En electrònica, odontologia, aeroespacial o com a component tècnic per les seves propietats conductores.

f) Sucre

Producte de consum: Per a ús domèstic a cuina o begudes.

Producte industrial: A fàbriques d'aliments, begudes, rebosteria o productes farmacèutics.

15. Classifica els parells de béns següents en substitutius, complementaris o independents entre si:

a) Pasta dentífrica i raspall de dents: Béns complementaris

Es fan servir junts per a una mateixa finalitat (higiene bucal).

b) Mantega i margarina: Béns substitutius

Tots dos compleixen una funció similar (untar, cuinar), de manera que un pot reemplaçar l'altre.

c) Gasolina i gasoil: Béns substitutius

Tots dos són combustibles per a vehicles, encara que es fan servir en motors diferents. Un consumidor pot triar entre l'un o l'altre segons el tipus de cotxe.

d) Bombeta i quadern: Béns independents

No tenen relació directa d'ús ni se n'afecten mútuament el consum.

e) Pa de motlle i pa tradicional: Béns substitutius

Tots dos satisfan la mateixa necessitat (consum de pa), encara que amb diferències en textura i ús.

f) Ordinador i programari: Béns complementaris

El programari necessita el maquinari (ordinador) per funcionar, i viceversa.

g) Poma i quadre: Béns independents

No tenen relació funcional ni de consum entre si.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

16. En grups de quatre estudiants, cal consultar l'enllaç <https://designthinking.es/mision-imposible>. Hi trobareu informació i un vídeo concret d'implementació de missió impossible, una tècnica de la metodologia àgil per generar creativitat i tempesta d'idees. Podríeu dir en què consisteix? Segons el vídeo, quin objectiu s'ha aconseguit aplicant-la?

Feu-la servir ara per concretar possibles idees de negoci noves i disruptives relacionades amb l'aplicació de la tecnologia en els àmbits següents:

- **Sector agrícola i ramader:** reg intel·ligent, agricultura vertical, salut dels cultius, monitorització del bestiar, benestar animal, etc.
- **Sostenibilitat ambiental:** reforestació de boscos, seguretat alimentària, eficiència hídrica, granges i mercats insectes, etc.
- **Sector de la construcció:** intel·ligència artificial, introducció de nous materials, aplicacions de big data i blockchain, habitatges intel·ligents, etc.
- **Esport:** nous teixits per a la roba desportistes, prevenció de lesions, entrenaments personalitzats i en remot, entrenadors virtuals, gimnasos outdoor, etc.

Resposta oberta. Un exemple és el següent:

La tècnica Missió Impossible dins del marc del Design Thinking consisteix a transformar preguntes convencionals en hipòtesis radicals o aparentment impossibles, amb l'objectiu de trencar els límits del pensament habitual i de fomentar la creativitat disruptiva.

Com funciona? Parts d'una pregunta estàndard, per exemple: "Com podríem millorar el control de seguretat als aeroports?"

La converteixes en una hipòtesi impossible, com: "Com podríem no necessitar controls de seguretat?"

Aquest canvi de perspectiva obliga a pensar fora del convencional, generant idees innovadores que després es poden aterrar en solucions viables.

En el cas pràctic mostrat al vídeo, es va aplicar aquesta tècnica per dissenyar una instal·lació temporal en un pas de vianants. El repte era millorar el comportament dels vianants als semàfors. La hipòtesi impossible va ser una cosa com: "Com aconseguir que la gent esperi sense necessitat de senyals?"

Segons el vídeo, l'objectiu aconseguit aplicant aquesta tècnica va ser augmentar un 81% la quantitat de persones que esperaven en un semàfor fins que es posava en verd.

Aplicació al Sector agrícola i ramader

Pregunta convencional: Com podríem millorar la salut dels cultius? Hipòtesi impossible: Com podríem fer que els cultius s'autocurin sense intervenció humana?

Idees disruptives:



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- Cultius amb sensors biològics integrats que detecten i corregeixen desequilibris nutricionals automàticament.
- Microdrons autònoms que actuen com a "mèdics de plantes", aplicant tractaments personalitzats.
- Bestiar amb xips neuronals que comuniquen el seu estat emocional i físic en temps real.

Aplicació a l'àmbit de la Sostenibilitat ambiental

Pregunta convencional: Com podríem millorar la reforestació? Hipòtesi impossible: Com podríem fer que els boscos es regenerin sols?

Idees disruptives:

- Llavors intel·ligents que s'activen amb condicions climàtiques específiques i es comuniquen entre si per coordinar el creixement.
- Xarxes de micorizes artificials que acceleren la regeneració del sòl i la biodiversitat.
- Algorismes d'IA que prediuen i simulen ecosistemes per dissenyar reforestacions autosostenibles.

Aplicació al Sector de la construcció

Pregunta convencional: Com podríem construir habitatges més eficients? Hipòtesi impossible: Com podríem fer que els habitatges es construeixin sols?

Idees disruptives:

- Robots modulars que s'acoblen automàticament en funció del terreny i clima.
- Materials vius que s'auto-reparen i adapten a les condicions ambientals.
- Blockchain per a traçabilitat total de materials des d'origen fins a reciclatge.

Aplicació a l'Esport

Pregunta convencional: Com podríem prevenir lesions a esportistes? Hipòtesi impossible: Com podríem fer que els cossos dels esportistes s'autoregulin per evitar lesions?

Idees disruptives:

- Roba esportiva amb teixits bioactius que estimulen la recuperació muscular.
- Implants intel·ligents que monitoritzen i ajusten l'esforç físic en temps real.
- Entrenadors virtuals amb IA que adapten l'entrenament segons l'estat emocional i físic de l'atleta.

17. Uneix mitjançant fletxes al teu quadern:

1. Marca a) Té com a finalitat facilitar el transport, l'emmagatzematge i la conservació dels productes, però també permet diferenciar uns



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- | | |
|---------------------|--|
| 2. Envàs | productes dels altres. |
| 3. Producte ampliat | b) Fa que el producte sigui més competitiu.
c) Permet identificar els productes i diferenciar-los d'altres de similars. |

1. Marca → c) Permet identificar els productes i diferenciar-los d'altres de similars.
2. Envàs → a) Té com a finalitat facilitar el transport, l'emmagatzematge i la conservació dels productes, però també permet diferenciar uns productes dels altres.
3. Producte ampliat → b) Fa que el producte sigui més competitiu.

18. Investiga i, després, al teu quadern, uneix cada exemple amb el tipus de marca a què correspongui.

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. Marca única. | a) Crema de mans Deliplus. |
| 2. Marca de distribuïdor. | b) Balay/Bosch. |
| 3. Marques múltiples. | c) Dolce & Gabanna. |
| 4. Segones marques. | d) Grup Inditex. |

1. Marca única → c) Dolce & Gabanna
2. Marca de distribuïdor → a) Crema de mans Deliplus
3. Marques múltiples → b) Balay/Bosch
4. Segones marques → d) Grup Inditex

19. Analitzarem el cicle de vida d'un producte a partir de la teva experiència com a consumidor seguint aquests passos:

1. Tria un producte que t'interessi i consumeixis des de fa força temps.
2. Investiga sobre el producte seleccionat. Busca informació sobre el seu llançament, evolució al mercat, competidors i canvis en la demanda.
3. Analitza el producte en funció de les quatre etapes del cicle de vida contestant les qüestions següents:
 - a) Quan i com va ser llançat el producte?
 - b) Com ha crescut la demanda del producte? Quins factors han contribuït a la popularitat?
 - c) En quin moment el producte va assolir el punt màxim de vendes? Com ha canviat la competència?
 - d) Heu començat a disminuir la demanda? Quines són les raons darrere aquesta disminució?



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

Resposta oberta. Un exemple pot ser el següent:

1. Producte escollit: iPhone. És un producte que molts consumidors han fet servir durant anys, i la seva evolució és un excel·lent exemple per estudiar el cicle de vida.

2. Investigació sobre el producte:

Llançament: El primer iPhone va ser presentat per Steve Jobs al gener de 2007 i llançat al juny d'aquest mateix any 1.

Evolució: Des de llavors, Apple ha llançat nous models cada any, millorant càmera, processador, pantalla, connectivitat, etc.

Competència: Samsung, Huawei, Xiaomi i altres marques han estat competidors directes, especialment en gamma alta.

Demanda: Ha tingut alts i baixos, però en general ha mantingut una base d'usuaris fidels. Tot i això, en els últims anys, les vendes han mostrat signes d'estabilització o lleu descens.

3. Anàlisi per etapes del cicle de vida

a) Llançament

Quan i com: El 2007, amb una campanya revolucionària que va canviar el concepte de telèfon mòbil. L'iPhone combinava el telèfon, l'iPod i el navegador d'internet.

Estratègia: Comunicació centrada en la innovació i el disseny. Va ser un producte disruptiu que va generar una gran expectació.

b) Creixement

Demanda: Va créixer ràpidament entre el 2008 i el 2012, amb models com l'iPhone 3G, 4 i 5.

Factors clau:

-Ecosistema Apple (App Store, iCloud, iTunes).

-Disseny i facilitat d'ús.

-Innovacions com a pantalla Retina, Siri, càmera avançada.

c) Maduresa

Pic de vendes: Es va assolir entre 2015 i 2018 amb models com l'iPhone 6, 6s i 7 2.

Competència: Es va intensificar amb Android, especialment Samsung i Huawei.

Estratègia d'Apple: Diversificació amb models "Pro", "Mini", i "SE"; millores incrementals en càmera, bateria i processador.

d) Declivi: Està disminuint la demanda?: Sí, encara que lentament. Les vendes ja no creixen com abans i molts usuaris allarguen el cicle de renovació dels dispositius.

Raons: Saturació del mercat, Menor innovació radical, Preus elevats, Major competència amb bona relació qualitat-preu, etc.

Resposta d'Apple: Enfocar-se en serveis (Apple Music, iCloud, Apple TV+); Introduir nous productes (Apple Watch, AirPods); Millorar sostenibilitat i reciclatge de dispositius.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

a) Quan i com va ser llançat el producte?

Va ser llançat al juny de 2007 per Apple, presentat com un dispositiu revolucionari que combinava telèfon, iPod i internet.

b) Com ha crescut la demanda del producte? Quins factors han contribuït a la popularitat?

La demanda va créixer ràpidament gràcies al disseny innovador, facilitat d'ús, ecosistema Apple (App Store, iCloud) i millores constants en tecnologia.

c) En quin moment el producte va assolir el punt màxim de vendes? Com ha canviat la competència?

El pic de vendes es va assolir entre 2015 i 2018. La competència es va intensificar amb marques com Samsung, Huawei i Xiaomi oferint alternatives més econòmiques i potents.

d) Ha començat a disminuir la demanda? Quines són les raons darrere aquesta disminució?

Sí, la demanda ha començat a estabilitzar-se o disminuir lleugerament. Les raons inclouen saturació del mercat, menor innovació radical, preus elevats i més durada dels dispositius.

20. Busca informació a internet i determina quina estratègia creus que ha seguit cadascuna d'aquestes marques. Justifica la teva resposta.

a) Apple.

b) Hacendat.

c) Versace.

d) Manozurda.

a) Apple → Estratègia de diferenciació de preu elevat i marca

Justificació: Apple es posiciona com a marca premium, amb productes d'alt valor afegit, disseny exclusiu, innovació tecnològica i un ecosistema tancat. La seva estratègia es basa a diferenciar-se per qualitat, experiència d'usuari i prestigi, mantenint preus elevats.

b) Hacendado → Estratègia de lideratge en costos

Justificació: Hacendado, marca blanca de Mercadona, ofereix productes a preus competitius mantenint una qualitat acceptable. El seu èxit es basa en l'eficiència de costos, producció optimitzada i distribució directa, cosa que li permet liderar en preu.

c) Versace → Estratègia de diferenciació de marca i focalització

Justificació: Versace es dirigeix a un segment específic de consumidors de luxe. La seva estratègia es basa en l'exclusivitat, el disseny distintiu i el prestigi de marca, enfocant-se en un nínxol de mercat amb un alt poder adquisitiu.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

d) Manozurda → Estratègia de focalització i moviments anticipats

Justificació: Manozurda és una marca que s'enfoca en un públic concret (persones esquerranes), oferint productes adaptats a les vostres necessitats. A més, s'ha sabut anticipar amb propostes innovadores en un nínxol poc atès per marques generalistes.

21. Dins l'estratègia de moviments anticipats a la producció, destaca l'empresa japonesa Toyota, les aportacions de la qual han suposat una revolució en molts sectors, a més de l'automobilístic. Busca a internet quines han estat les seves principals innovacions.

Les principals innovacions de Toyota dins de la seva estratègia de moviments anticipats a la producció:

-Toyota Production System (TPS): Va revolucionar la indústria amb el sistema Just-In-Time (produir només el necessari) i Jidoka (automatització amb supervisió humana), reduint costos i errors.

-Kaizen: Promoció de la millora contínua a tots els nivells de l'empresa, augmentant eficiència i qualitat.

-Producció flexible: Capacitat per adaptar ràpidament les línies de producció a canvis en la demanda o el disseny del producte.

-Vehicles híbrids i sostenibles: Llançament del Toyota Prius (1997), primer cotxe híbrid de producció massiva i desenvolupament de tecnologies d'hidrogen com el Toyota Mirai.

-Col·laboració amb proveïdors (Keiretsu): Xarxa d'empreses associades que comparteixen innovació, qualitat i logística, anticipant-se a problemes de subministrament.

-Aplicació de IA i robòtica: A fàbriques i vehicles, per millorar processos i desenvolupar cotxes autònoms.

22. Tria un producte o servei que consumeixis habitualment i identifica, almenys, cinc canals de comunicació que la marca utilitza per arribar al públic objectiu. Pots ajudar-te considerant alguns dels exemples següents:

a) Xarxes socials (Facebook, Instagram, X, etc.).

b) Publicitat en línia (Google Ads, *banners* a llocs web).

c) Email màrqueting.

d) Publicitat en mitjans tradicionals (TV, ràdio, premsa).

e) Esdeveniments i fires.

Tot seguit, analitza l'estratègia de promoció. Per això, hauràs de contestar les preguntes següents per a cada canal identificat:

1. Quin és l'objectiu de fer servir aquest canal? (Exemple: augmentar la visibilitat, generar vendes, fidelitzar clients...).

2. Quin tipus de contingut es comparteix mitjançant aquest canal? (Exemple: anuncis, publicacions informatives, promocions).



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

3. Com es mesura l'èxit en aquest canal? (Exemple: nombre de clics, interaccions, conversions, etc.)

Reflexiona sobre l'eficàcia dels canals seleccionats. Quin creus que és el més efectiu per al producte o servei triat? Per què?

Resposta oberta. Un exemple és el següent:

Prenem com a exemple el producte Coca-Cola, que és àmpliament consumit i té una estratègia de comunicació molt reconeixible. Aquí tens l'anàlisi de cinc canals que utilitza per arribar al públic:

1. Xarxes socials (Instagram, Facebook, X)

Objectiu: Augmentar visibilitat, connectar emocionalment amb els consumidors, fidelitzar.

Contingut: Publicacions amb imatges atractives, campanyes emocionals, concursos, missatges de sostenibilitat.

Mesura: Nombre de seguidors, "m'agrada", comentaris, compartits, abast i interacció.

2. Publicitat en línia (Google Ads, banners)

Objectiu: Generar vendes i reforçar presència digital.

Contingut: Anuncis de productes, promocions, llançaments de nous sabors o formats.

Mesurament: Clics, taxa de conversió, impressions, tornada d'inversió (ROI).

3. Email màrqueting

Objectiu: Fidelitzar clients i promocionar productes o esdeveniments.

Contingut: Ofertes exclusives, novetats, enquestes, contingut personalitzat.

Mesura: Taxa d'obertura, clics a enllaços, conversions, baixes de subscripció.

4. Publicitat en mitjans tradicionals (TV, ràdio, premsa)

Objectiu: Mantenir presència de marca, arribar a públics massius.

Contingut: Campanyes emocionals, anuncis icònics, patrocinis.

Mesura: Audiència estimada, record publicitari, impacte en vendes.

5. Esdeveniments i fires

Objectiu: Crear experiències de marca, generar engagement directe (crear una interacció immediata i activa entre una marca, producte o servei i el seu públic objectiu, cercant que els consumidors participin en temps real amb el producte o servei.

Contingut: Estands interactius, degustacions, activitats promocionals.

Mesurament: Assistència, participació, cobertura en mitjans, mencions a xarxes.

Reflexió :

El canal més efectiu per a Coca-Cola actualment podria ser les xarxes socials, ja que permeten una connexió directa, emocional i constant amb el públic jove, a més de viralitzar campanyes ràpidament. Tot i això, la seva combinació de canals és clau per mantenir el seu lideratge global.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

23. Imagina que ets el responsable de la promoció d'un nou producte la compra del qual es realitza a un supermercat. Concreta les tècniques de *marxandatge* que podries fer servir per captar l'atenció del client i incrementar les vendes.

Resposta oberta. Algunes tècniques poden ser les següents:

1. Marxandatge de presentació (visibilitat del producte)

- Col·locació en capçaleres de góndola: els extrems dels passadissos són zones de màxim trànsit, ideals per destacar novetats.
- Alçada dels ulls i mans: situar el producte a la prestatgeria a l'alçada més còmoda i visible (ni molt a dalt ni molt a baix).
- Expositors especials o illes promocionals: estands diferenciats en zones de pas estratègic.

2. Marxandatge de seducció (impacte visual i emocional)

- Packaging atractiu: disseny cridaner, amb colors i tipografies que diferenciïn el producte.
- Cartelleria cridanera: etiquetes vermelles, missatges com "Nou", "Edició especial" o "Oferta llançament".
- Degustacions i proves gratuïtes: generar experiència directa i confiança en el consumidor.
- Aromes i colors associats: en cas de productes alimentaris, es poden acompanyar amb degustacions aromàtiques o decoració de suport.

3. Marxandatge de gestió (venda creuada i facilitat de compra)

- Ubicació al costat de productes complementaris: per exemple, si és una salsa, situar-la a prop de les pastes o carns.
- Promocions 2x1 o packs estalvi: incentiven la prova i augmenten el volum de compra.
- Bonificació amb cupons o descomptes immediats.

4. Merchandising digital al punt de venda

- Pantalles interactives o QR amb receptes, informació addicional o concursos.
- Gamificació: sorteigs o promocions vinculades a la compra del producte.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

24. Al següent enllaç trobaràs les principals conclusions de l'European eCommerce Report 2024:

bit.ly/ecommerce_2024

A partir de la seva anàlisi, recopila les dades més significatives sobre les qüestions següents:

a) Creixement de l'e-commerce a Espanya

-Volum de vendes B2C el 2024: 92.000 milions d'euros.

-Creixement interanual: +3% (més lent que en anys previs, però sòlid).

-Contribució al PIB: 6,04% el 2024, davant el 5,76% el 2023.

El sector es consolida com a motor econòmic , amb impacte creixent en l'economia nacional .

b) Penetració d'internet i hàbits de compra en línia

-97% de la població (16-74 anys) amb accés a Internet.

-70% dels usuaris són compradors en línia el 2024.

-Tendència: més confiança en el comerç electrònic i diversificació de l'oferta disponible.

Espanya està a l' avantguarda de la connectivitat a Europa i amb un consumidor digital cada cop més actiu .

c) Creixement dels e-shoppers a Espanya

-Evolució del percentatge de compradors en línia (16-74 anys):

2019: 58% 2024 (estimat): 70% Augment total: +12 punts en 5 anys.

Factors clau: millora d'infraestructura digital, confiança en les compres en línia, proliferació de mètodes de pagament digitals i efecte accelerador de la pandèmia.

L'eCommerce ja forma part de l'estil de vida quotidià dels espanyols .

d) Devolucions i sostenibilitat a l'e-commerce espanyol

-Espanya té una de les taxes de devolució més altes d'Europa: el 40% dels compradors tornen productes.

-Sectors més afectats: moda, calçat i accessoris.

-Perfil: consumidors entre 25 i 54 anys són els més propensos a tornar.

-Estratègies sostenibles adoptades per les empreses: Fomentar devolucions en botigues físiques per reduir CO₂; Ús de taquilles intel·ligents per optimitzar logística; Promoció del consum responsable; Aplicació de tarifes en recollides a domicili, mantenint gratis les devolucions a botiga o punts conveniència.

El repte està en equilibrar l'experiència del client amb la sostenibilitat i la reducció de costos logístics .



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

25. Entra a la pàgina www.100franquícies.com i al menú *Franquícies Estrella* consulta quines són les franquícies més demandades. Fes un llistat de les cinc que més t'interessin i elabora una petita taula amb la descripció de cadascuna.

Resposta oberta en funció de la cerca realitzada. Algunes de les franquícies, entre moltes altres, que es poden considerar són:

Franquícia	Producte estrella	Punts clau
50 Croquetes	50 varietats de croquetes gourmet	Originalitat, varietat, especialització en croquetes.
Pig Ibèrics	Mollet Ibèric a 1 €	Preu molt accessible, alta demanda i qualitat.
El Pollastre d'Or	Pollastre al carbó amb diverses salses	Sabor diferenciat, servei ràpid, bona rendibilitat.
Bokatins	Minientrepans ("Bokatines") acabats de fer al moment	Restauració "low cost" de minientrepans on s'emfatitza la qualitat i preu ajustat
Sr. Patata	Patata rostida farcida	Model Take Away i Delivery molt accessible

26. Imagina que l'empresa Tu Café us espera és una cadena de cafeteries que ha tingut èxit al seu país d'origen, Brasil, i ha decidit expandir-se a nivell internacional a través del model de franquícies.

L'empresa ofereix una gran varietat de cafès, tes, pastissos i entrepans, i s'enfoca a convertir el producte en una experiència per a la persona consumidora. Suposa que t'han contractat per implantar la franquícia a Espanya i determinar si la idea podria ser rendible. Has de seguir els passos següents:

1. **Investigació de mercat:** elabora un petit estudi de mercat a les ciutats més grans per entendre les preferències dels consumidors, la competència i les tendències del sector.
2. **Desenvolupament del model de franquícia:** confecciona un manual d'operacions que detalli tots els procediments, des de la preparació dels productes fins a l'atenció al client.
3. **Selecció de franquiciats:** defineix el perfil del franquiciat ideal, buscant persones amb experiència al sector de la restauració i habilitats de gestió. Posa en pràctica un procés de selecció rigorós que inclogui entrevistes i experiència professional.
4. **Màrqueting i promoció:** desenvolupa una estratègia de màrqueting local per a cada ubicació possible, adaptant les campanyes a les preferències culturals d'aquesta zona.

Resposta oberta. Un exemple orientatiu és el següent:



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

1. Investigació de mercat

- Demanda i cultura cafetera:

A Espanya se serveixen 19 milions de tasses de cafè al dia, cosa que reflecteix una cultura cafetera molt arrelada.

El 40% de la despesa en alimentació fora de casa es destina a bars i cafeteries.

Hi ha més de 200.000 bars i cafeteries, cosa que indica una alta competència, però també una gran oportunitat si s'ofereix diferenciació.

- Preferències del consumidor:

Els espanyols valoren cada cop més el cafè de qualitat, les experiències úniques i les opcions saludables com begudes vegetals i cafè llest per beure.

Les tendències actuals inclouen fermentacions innovadores, cafès regeneratius i experiències immersives en cafeteries.

- Competència:

El mercat està dominat per unes 30 marques franquiciadores, amb conceptes que van des de cafeteries tradicionals fins a especialitzades.

Les cadenes de "bakery coffee" i brunch estan en auge, cosa que suggereix que el concepte d'experiència gastronòmica està en creixement.

2. Desenvolupament del model de franquícia

- Manual d'operacions (resum):

Preparació de productes:

-Estàndards per a cafè espresso, filtrat, cold brew, tes i infusions.

-Receptes i presentació de pastissos i entrepans.

-Control de qualitat i frescor.

- Atenció al client:

-Formació en hospitalitat i experiència sensorial.

-Protocol de benvinguda, servei a taula i resolució d'incidències.

-Ús de tecnologia per personalitzar l'experiència (menús QR, fidelització).

- Gestió operativa:

-Inventari, comandes i proveïdors homologats.

-Neteja, seguretat alimentària i sostenibilitat.

-Indicadors de rendiment i control financer.

3. Selecció de franquiciats



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- Perfil ideal:
 - Experiència prèvia en hoteleria o restauració.
 - Capacitat de gestió de quips i operacions.
 - Sensibilitat per la qualitat del producte i l'experiència del client.
 - Compromís amb la marca i valors de sostenibilitat.
- Procés de selecció:
 - Convocatòria pública i formulari d'interès.
 - Entrevista personal i avaluació de competències.
 - Revisió d'experiència professional i solvència econòmica.
 - Prova pilot o formació inicial en una cafeteria model.

4. Màrqueting i promoció local

- Estratègia per ciutat:
 - Madrid i Barcelona: campanyes centrades en cafè d'especialitat, brunch i experiències immersives.
 - València i Sevilla: enfocament en productes frescos, sostenibles i esdeveniments culturals.
 - Saragossa: promoció de cafè regeneratiu i col·laboracions amb productors locals.
- Accions clau:
 - Influencers locals i xarxes socials; Esdeveniments d'inauguració amb tastets; Programes de fidelització i subscripció de cafè; Aliances amb marques de productes ecològics i gourmet.

27. què són Google AdWords i Google AdSense? Busca informació en un navegador i fes una presentació en què expliquis en què consisteix cadascuna d'aquestes eines i quines són les diferències.

El programa Google AdWords us permet crear anuncis que apareixeran a les pàgines de resultats de cerques rellevants de Google i a la vostra xarxa de llocs de *partners*. D'altra banda, el programa Google AdSense es diferencia de l'anterior perquè publica anuncis de Google AdWords a llocs web de particulars. D'aquesta manera Google paga als editors web pels anuncis que es publiquen al vostre lloc web en funció dels clics dels usuaris o de les impressions, segons el tipus d'anunci.

Un exemple: Una acadèmia en línia i un youtuber educatiu: Una acadèmia d'idiomes inverteix a Google Ads per promocionar els seus cursos en línia. Els seus anuncis de vídeo apareixen en un canal de YouTube de gramàtica que està monetitzat amb AdSense.

El youtuber cobra part dels diners d'aquesta campanya i l'acadèmia guanya leads d'estudiants interessats.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

28. E l *email màrqueting* és una tècnica de màrqueting que utilitza el correu electrònic com a mitjà de comunicació entre la marca i el consumidor. Basant-te en la teva experiència personal, o en la d'algun familiar, fes un llistat de les empreses que utilitzen aquesta eina de manera més habitual. Quins objectius creus que persegueix aquest enviament de missatges?

Resposta variable segons l'experiència de l'alumnat. Un exemple podria ser el següent:

Amazon: Envien correus amb recomanacions personalitzades, ofertes, i seguiment de comandes.

Zalando / Shein / Mango / Zara: Promocions, llançaments de noves col·leccions, i recordatoris de carrets abandonats.

Iberia / Ryanair / Vueling: Ofertes de vols, promocions de temporada, i programes de fidelització.

Booking / Airbnb: Sugeriments de destinacions, descomptes i recordatoris de reserves.

Netflix / HBO / Disney+: Novetats al catàleg, recomanacions personalitzades, i enquestes de satisfacció.

MediaMarkt / Fnac / El Corte Inglés: Campanyes de rebaixes, llançaments tecnològics, i cupons exclusius.

Supermercats com Carrefour, Lidl, Mercadona: Fullets digitals, promocions setmanals, i programes de fidelització.

Bancs i asseguradores (BBVA, Santander, Mapfre): Informació sobre productes financers, alertes de seguretat i consells d'estalvi.

Objectius de l'email màrqueting:

- Fidelització del client: Mantenir el contacte i reforçar la relació amb el consumidor.
- Promoció de productes o serveis: Donar a conèixer novetats, ofertes o llançaments.
- Increment de vendes: A través de descomptes, urgència (ofertes limitades), o recomanacions personalitzades.
- Recordatoris i seguiment: Carrets abandonats, renovació de subscripcions, o seguiment de comandes.
- Educació i contingut de valor: Newsletters amb consells, articles, o informació rellevant per al client.
- Segmentació i personalització: Adaptar els missatges segons el perfil i el comportament de l'usuari.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

29. Realitza al teu quadern una taula de posicionament de producte per a les empreses següents: Apple, HBO, Adidas, Decathlon i Coca-Cola.

Posicionament d'un producte
• Per (usuari final objectiu). • Què vol/què necessita (raó per comprar el producte). • El (nom del producte) és un (tipus de producte). • Què proporciona (avantatges principals). • A diferència de (productes dels competidors). • El (nom del producte) (diferències principals).

Marca	Per (usuari final objectiu)	Què vol o necessita	El producte és un...	Què proporciona	A diferència de...	El producte...
Apple	Persones que valoren disseny, tecnologia i exclusivitat	Tecnologia intuïtiva, potent i amb estil	Smartphone, ordinador, tauleta, etc.	Ecosistema integrat, disseny premium, innovació	Marques com Samsung, Huawei, Xiaomi	Ofereix una experiència fluida, estètica cuidada i forta identitat de marca
HBO	Amants de sèries i cinema de qualitat	Entreteniment exclusiu i narratives profundes	Plataforma de streaming	Contingut original, sèries premiades, cinema selecte	Netflix, Amazon Prime Video, Disney+	S'enfoca a qualitat narrativa i producció cinematogràfica
Adidas	Esportistes i persones actives amb estil	Roba i calçat funcional i modern	Marca de roba esportiva	Tecnologia esportiva, disseny urbà, col·laboracions	Nike, Puma, Under Armour	Combina rendiment amb moda i cultura urbana
Decathlon	Persones que practiquen esport a qualsevol nivell	Equipament accessible i funcional	Botiga d'articles esportius	Bona relació qualitat-preu, varietat, assessorament	Botigues especialitzades, Intersport	Democratitza l'esport amb productes per a tots nivells
Coca-cola	Públic general que busca refresc i gaudi	Beguda refrescant amb sabor icònic	Refresc carbonatat	Reconeixement global, sabor únic, màrqueting emocional	Pepsi, marques locals	Representa moments de felicitat i connexió emocional



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

Test de repàs

1. **Quin és el principal interès dels propietaris del capital a una empresa?**
 - a) El desenvolupament professional de les persones empleades.
 - b) El rendiment econòmic de l'empresa i el seu valor de mercat.
 - c) El compliment de la legislació vigent.
2. **Amb l'estudi de mercat, l'empresa pretén:**
 - a) Adquirir els factors de producció més eficients.
 - b) Analitzar els preus de la competència.
 - c) Determinar l'acceptació o el rebuig del mercat davant d'un nou producte o servei.
3. **La principal característica del prescriptor és:**
 - a) Que recomana la compra d'un producte.
 - b) Que acosta els productes als consumidors.
 - c) Les dues respostes anteriors són correctes.
4. **En l'estratègia de l'oceà blau, els oceans vermells són aquells on:**
 - a) S'innova en valor i hi ha escassa competència.
 - b) Hi ha una gran competència en diferenciació o lideratge de costos.
 - c) Hi ha una gran competència únicament en focalització.
5. **Quin grup d'interès es preocupa principalment pel compliment de terminis de pagament i el manteniment de relacions comercials a llarg termini?**
 - a) Empleats.
 - b) Proveïdors.
 - c) Administracions públiques.
6. **Quin és l'objectiu principal del mapa d'empatia en el procés de *design thinking* ?**
 - a) Identificar els competidors al mercat.
 - b) Conèixer i concretar el màxim possible els clients per dissenyar un model de negoci i el seu pla de màrqueting.
 - c) Analitzar les tendències del mercat i la segmentació.
7. **Quin aspecte ha de considerar una empresa en triar un envàs per al vostre producte?**
 - a) Només el disseny visual del producte.
 - b) Grandària, color, forma, materials i cost de l'embolcall.
 - c) Exclusivament el cost de producció del bé.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

8. Quina és la principal consideració que cal tenir en compte a l'hora d'escollir una marca per a un producte?
 - a) L'impacte que tindrà sobre el mercat i el cost de la seva elaboració i registre.
 - b) La seva capacitat per generar guanys immediats.
 - c) La quantitat de productes que es poden produir sota aquesta marca.
9. Quin és el propòsit de la prova *imposter judo* o *boomerang* al testeig d'un PMH?
 - a) Crear una versió millorada del producte.
 - b) Aprofitar productes existents per simular el llançament i obtenir dades del consumidor.
 - c) Realitzar un test A/B entre dues versions del producte.
10. Quina de les característiques següents és fonamental perquè una empresa pugui utilitzar una estratègia de diferenciació per qualitat?
 - a) Oferir un preu més baix que els competidors.
 - b) Aconseguir que els consumidors percebin que el producte és de qualitat superior.
 - c) Reduir costos mitjançant economies d'escala.
11. Quina és la principal diferència entre un prototip i un producte mínim viable (PMV)?
 - a) El prototip valida el producte amb els clients abans del llançament, mentre que el PMV és una versió d'un producte que es llança al mercat per avaluar-ne el rendiment.
 - b) El prototip és una versió preliminar del producte que permet realitzar modificacions, mentre que el PMV és una versió inicial d'un producte testat pels clients al seu nínxol de mercat.
 - c) El prototip és completament funcional, mentre que el PMH és només un concepte visual sense funcionalitat.
12. Quina de les afirmacions següents és correcta sobre els prototips d'alta fidelitat en el context de validació de productes?
 - a) Els prototips d'alta fidelitat són versions completament funcionals del producte, però no es fan servir per obtenir retroalimentació directa del client.
 - b) Els prototips d'alta fidelitat permeten obtenir més dades i comentaris que es poden utilitzar abans de llançar el producte mínim viable al mercat.
 - c) Els prototips d'alta fidelitat estan dissenyats per ser llançats al mercat com a versió comercial del producte.
13. Quina és la diferència principal entre el posicionament SEO i el SEM en el context de màrqueting digital?
 - a) El SEO es basa a pagar per la publicitat, mentre que el SEM senfoca a optimitzar els continguts per als motors de cerca.
 - b) El SEO es basa a optimitzar els elements interns de la pàgina i generar enllaços externs, mentre que el SEM es basa a generar publicitat pagada als motors de cerca.
 - c) El SEO es refereix exclusivament a la creació de contingut en blocs, mentre que el SEM es limita a la gestió de xarxes socials.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

Comprova el teu aprenentatge

1. **Realitza una enquesta sobre la viabilitat de la idea de negoci que hagi triat pel teu projecte empresarial. Per fer-ho utilitza l'eina Formularis, de Google, que trobaràs al següent enllaç: bit.ly/37RA8AI. És molt intuïtiva i fàcil de fer servir. Crea com a mínim vint preguntes que consideris clau per concloure la viabilitat del teu negoci. Et permetrà confeccionar qüestions de tota mena: resposta curta, paràgraf, selecció múltiple, casella de verificació, desplegable, escala lineal, quadrícula de diverses opcions, etc. Un cop realitzat, envieu l'enllaç per a la vostra resposta a la resta de la classe.**

Resposta variable segons l'alumnat.

2. **Imagina que estàs desenvolupant un estudi de mercat per llançar un nou *smartwatch* amb diferents usos i aplicacions orientades a l'entrenament i el rendiment esportiu. Contesta a les qüestions següents:**
 - a) **Quines fonts d'informació faries servir per obtenir dades rellevants sobre el mercat, la competència i els consumidors? Justifica les eleccions.**
 - b) **Quines fonts primàries faries servir per obtenir informació directa del consumidor?**
 - c) **Quines fonts secundàries estimes rellevants per conèixer les tendències de la indústria i la situació del mercat en general?**
 - d) **Com combinaries les dues fonts d'informació per obtenir una anàlisi més completa?**

Un cop completades les preguntes anteriors, feu un mapa d'empatia amb el client tipus que es convertiria en l'usuari ideal d'aquest producte.

Resposta oberta. Un exemple és el següent:

a) Fonts d'informació per obtenir dades sobre el mercat, la competència i els consumidors.

1. Estudis de mercat previs d'empreses com Statista, Nielsen o GfK): ofereixen dades quantitatives sobre la mida del mercat, el creixement, els segments i el comportament del consumidor.
2. Informes de la competència. Exemple: Informes anuals de marques com Garmin, Fitbit, Apple o Huawei. Permeten analitzar estratègies de producte, preus, funcionalitats més demandades i presència a diferents canals de venda.
3. Informes de consultores (McKinsey, Deloitte, PwC): proporcionen anàlisis estratègiques sobre tendències tecnològiques, salut digital i wearables.
4. Bases de dades de patents i productes (Google Patents, App Annie): permeten identificar innovacions i funcionalitats clau en productes de la competència.
5. Anàlisi de xarxes socials i fòrums especialitzats (Reddit, Strava, Garmin Connect): ajuden a entendre les preferències, queixes i desitjos dels usuaris reals.
6. Entrevistes amb experts del sector (entrenadors, fisioterapeutes, desenvolupadors de apps esportives): aporten insights qualitatius sobre necessitats no cobertes.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

b) Fonts primàries per obtenir informació directa del consumidor

1. Enquestes en línia: permeten recopilar dades de forma ràpida i econòmica sobre hàbits d'entrenament, ús de tecnologia i preferències de funcionalitats.
2. Grups focals (focus groups): ideals per a explorar motivacions, emocions i percepcions sobre el producte.
3. Entrevistes en profunditat: útils per entendre el context personal de l'usuari, les frustracions i les expectatives.
4. Proves de producte (prototips o MVP): permeten observar l'ús real del smartwatch i arrebregar feedback directe.
5. Observació directa a gimnasos o esdeveniments esportius: per analitzar comportaments sense intervenció.

c) Fonts secundàries rellevants per conèixer tendències de la indústria

1. Informes de tendències tecnològiques (CB Insights, Gartner, IDC): sobre wearables, intel·ligència artificial aplicada a l'esport, biometria, etc.
2. Publicacions acadèmiques sobre fisiologia de l'exercici, psicologia de l'esport i tecnologia aplicada al rendiment.
3. Revistes i blocs especialitzats per seguir llançaments, ressenyes i opinions.
4. Estadístiques governamentals i de salut pública (INE, OMS): sobre activitat física, salut cardiovascular, obesitat, etc.
5. Dades de plataformes esportives (Strava, Fitbit, Apple Health): per conèixer patrons d'ús i evolució de l'entrenament.

d) Combinació de fonts primàries i secundàries per a una anàlisi completa

La clau és fer una anàlisi mixta: Usar fonts secundàries per entendre el context general del mercat: mida, tendències, competidors i oportunitats.

Usar fonts primàries per validar aquestes hipòtesis amb els consumidors: preferències, problemes no resolts, reacció a funcionalitats.

Això permet un enfocament més robust que combina dades quantitatives (mercats i tendències) amb qualitatives (percepcions i necessitats reals del consumidor).

Mapa d'empatia:

Element	Descripció
Què pensa i sent	Vol millorar-ne el rendiment i mantenir-se motivat; valora la innovació tecnològica i la personalització dels entrenaments.
Què veu	Competidors amb wearables bàsics, influencers usant apps d'entrenament, publicitat de nous smartwatches.
Què diu i fa	Comparteix èxits esportius en xarxes; comenta sobre apps i gadgets; cerca recomanacions de productes fiables.
Què sent	Consells d'entrenadors, recomanacions d'amics, opinions de la comunitat en línia.
Esforços (dolors)	Productes que no s'ajusten al vostre esport, mala precisió de sensors, apps complicades o poc motivadores.
Resultats (guanys)	Millor rendiment, seguiment precís, motivació diària, integració amb apps de salut i fitness, disseny atractiu i còmode.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

3. Busca el significat dels conceptes següents relacionats amb el màrqueting digital: publicitat display, publicitat enriquida, màrqueting viral i remàrqueting.

Publicitat display: constitueix un format publicitari en línia en què l'anunci (conegut generalment com a bàner i format per text, imatge, àudio, i fins i tot vídeo) es mostra en una pàgina web de destinació.

Publicitat enriquida: anuncis amb funcions avançades com vídeo, so o altres elements que atrauen els espectadors i aconseguen que aquests interactuïn amb el contingut.

Màrqueting viral: rep el nom de la capacitat de difusió que aconseguen alguns continguts o missatges publicitaris, d'individu a individu de forma ràpida. La clau d'aquesta tècnica és que el contingut viral es comparteix per si mateix, i els mateixos consumidors són els que s'encarreguen d'efectuar el treball de la campanya de màrqueting amb els seus *likes*, compartint, o fent enviaments o visualitzacions.

Remarketing: sistema que permet crear anuncis adaptats o personalitzats per als usuaris que, prèviament, van visitar una pàgina web.

4. Utilitza el mètode *lean startup* per contribuir a la consecució de l'ODS 12: Producció i consum responsables, a partir del següent cas:

Moltes persones no saben com gestionar els seus residus de manera adequada, cosa que contribueix a l'augment de la contaminació i el malbaratament de materials reciclables.

- Creeu una idea de negoci definint la vostra proposta de valor. Quines solucions podeu proposar per resoldre aquest problema d'una manera innovadora?

Un exemple de proposta de valor és crear una aplicació mòbil que permeti a les persones usuàries rastrejar els residus domèstics, rebre recomanacions personalitzades per reduir-los i facilitar el reciclatge mitjançant una guia de centres de reciclatge propers.

Quina altra proposta de valor podries considerar?

- Mesura dissenyant el teu producte mínim viable (PMV). Seguint amb l'exemple anterior, una possible versió bàsica del PMV seria una simple aplicació que permeti als usuaris ingressar el tipus de residu (plàstic, vidre, paper, etc.) que generen a casa seva i rebre informació bàsica sobre com l'han de rebutjar i la ubicació de centres de reciclatge propers.

Quins PMV dissenyaríeu per a la vostra pròpia proposta de valor?

- Aprendre. Llançament de la versió del PMV. Quan hagi dissenyat el PMV, llança-ho a un grup reduït de persones que siguin representatives del teu mercat objectiu. Aquest grup pot incloure familiars, amics o persones usuàries interessades en la sostenibilitat.

Recull dades i feedback. Parleu directament amb els usuaris del PMV i obteniu dades clau sobre la vostra experiència. Algunes preguntes que podries fer-los en aquest cas serien:



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- **Et va resultar fàcil registrar els residus?**
- **La informació sobre els centres de reciclatge va ser útil?**
- **Quines funcionalitats addicionals creus que haurien de tenir?**
- **Utilitzaries aquesta app a llarg termini per gestionar els teus residus?**

Finalment, a partir del feedback rebut, realitza canvis o millores al PMH.

Resposta oberta. Un exemple que pot servir d'orientació és el següent:

1. Idea de negoci i proposta de valor

Problema detectat: Manca de coneixement i motivació per gestionar correctament els residus domèstics, cosa que genera contaminació i rebuig de materials reciclables.

Proposta de valor innovadora: "EcoChallenge: transforma els teus residus en recompenses"

Una aplicació mòbil que converteix la gestió de residus en un joc educatiu. Els usuaris guanyen punts per registrar correctament els residus, seguir consells de reducció i participar en reptes setmanals. Aquests punts es poden bescanviar per descomptes en productes sostenibles o donacions a causes ecològiques.

2. Producte Mínim Viable (PMV)

Objectiu del PMV: Validar si les persones estan disposades a fer servir una app que gamifica la gestió de residus i si troben valor en rebre recompenses per les seves accions sostenibles.

Versió bàsica del PMV: Una app senzilla amb les funcions següents:

- Registre manual del tipus de residu (plàstic, paper, vidre, orgànic, etc.).
- Sistema de punts per cada registre correcte.
- Recomanacions bàsiques per reduir residus.
- Rànquing setmanal entre usuaris.
- Mapa amb punts de reciclatge propers (opcional en aquesta fase).

3. Llançament a un grup reduït

Podria provar el PMV amb:

- Familiars i amics interessats en sostenibilitat.
- Estudiants universitaris de carreres ambientals.
- Veïns d'una comunitat amb programes de reciclatge.

4. Recollida de feedback

Preguntes clau:

- Et va resultar fàcil registrar els teus residus?
- Et va motivar el sistema de punts?
- Quina mena de recompenses t'agradaria rebre?



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- Quines funcionalitats addicionals voldríeu veure?
- Usaries aquesta app a llarg termini?

5. Millora. Segons el feedback, podries:

- Afegir escaneig de codis de barres per facilitar el registre.
- Incloure reptes personalitzats (ex. "una setmana sense plàstics").
- Integrar amb botigues locals per oferir recompenses reals.
- Millorar la interfície perquè sigui més intuïtiva i atractiva.

5. L'any 2006, l'empresa japonesa de videoconsols Nintendo es va desmarcar de tots els seus competidors llançant la consola Wii, que tenia la particularitat de comptar amb un comandament que respon als moviments dels usuaris. A quina de les estratègies estudiades correspondria aquest producte?

Estratègia	Què cerca	Per què no s'ajusta a la Wii
Lideratge en costos	Ser l'opció més barata del mercat, competir per preu	La Wii no cercava ser la consola més barata, sinó oferir una experiència diferent. La seva innovació no era reduir costos.
Focalització (segmentació)	Concentrar-se en un segment de mercat molt concret	La Wii va apuntar a un públic ampli, incloent-hi famílies i persones que normalment no jugaven a videojocs. No es va centrar en un nínxol estret.
Moviments anticipats	Ser el primer a llançar un producte per guanyar avantatge temporal	Encara que la Wii va ser innovadora, l'estratègia clau no era llançar ràpid abans que els competidors, sinó diferenciar-se amb el comandament sensible al moviment i l'experiència de joc.
Diferenciació	Oferir una cosa única que aportí valor diferent del dels competidors	En aquest cas, SÍ S'AJUSTA . La Wii va crear una experiència de joc completament nova, cosa que li va permetre destacar sense competir per preu ni per prestacions tècniques.

L'estratègia que descriu millor la Wii és la **diferenciació**, perquè Nintendo va guanyar mercat oferint una cosa única que els seus competidors no tenien.

6. Imagina que treballes en una ONG i has de desenvolupar una campanya de màrqueting digital per promocionar una plataforma educativa en línia gratuïta que ofereix formació a persones de comunitats desfavorides i amb difícil accés a l'educació reglada.

Les tasques que has de dur a terme són:

- Identifica el perfil dels usuaris que més es beneficiaran de la plataforma educativa.
- Defineix els objectius de la campanya de màrqueting digital. Alguns possibles objectius podrien ser: augmentar el trànsit a la plataforma educativa, incrementar el nombre de registres als cursos oferts, etc.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

- c) **Concreta els canals de màrqueting digital que es faran servir per arribar a les persones objectiu. Els canals seleccionats han de ser els que més utilitzen els grups a què t'adreces: xarxes socials, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.**
 - d) **Realitza una taula considerant quins elements són claus per al posicionament SEO de la plataforma educativa als cercadors més utilitzats.**
 - e) **Dissenya un posicionament SEM o campanya de comunicació en línia. Pots considerar alguns exemples com Facebook Ads, Google Ads, mostrar històries inspiradores per a Instagram, fer servir WhatsApp per enviar enllaços de la plataforma a grups de persones interessades en educació, etc.**
- a) **Perfil d'usuaris beneficiaris: Els que més es beneficiaran d'aquesta plataforma són:**

Característica	Detall
Edat	15-40 anys (joves i adults en edat de formació)
Nivell educatiu	Baix o intermedi; persones que no han pogut completar educació reglada
Ubicació	Comunitats rurals, barris desafavorits, zones amb poc accés a internet d'alta velocitat
Accés a tecnologia	Smartphone amb connexió a internet; en alguns casos accés limitat a ordinadors
Motivació	Millorar les oportunitats laborals, adquirir competències digitals, formar-se gratuïtament
Barreres	Manca de temps, limitacions econòmiques, desconnexió digital o escassa alfabetització tecnològica

b) Objectius de la campanya de màrqueting digital

- Augmentar el trànsit a la plataforma educativa: atraure almenys un 30% més de visites en 3 mesos.
- Incrementar el nombre de registres als cursos: aconseguir un 25% més d'inscripcions actives.
- Enfortir la visibilitat de l'ONG: posicionar-se com a referent en educació gratuïta per a comunitats desafavorides.
- Generar engagement: que els usuaris comparteixin la plataforma amb amics i familiars, fomentant el boca-orella digital.
- Mesurar impacte social: recopilar dades de participació per avaluar com la formació ajuda a millorar l'ocupabilitat o competències dels usuaris.



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

c) Canals de màrqueting digital

Canal	Estratègia / Ús
Facebook	Publicacions patrocinades adreçades a comunitats específiques i grups d'educació, testimonis d'alumnes.
Instagram	Històries inspiradores, reels amb experiències d'aprenentatge, anuncis visuals atractius.
WhatsApp	Creació de grups de difusió per enviar enllaços directes a cursos i recordatoris d'inscripció.
YouTube	Videos tutorials i testimonis que mostrin com la plataforma ajuda els usuaris.
Email màrqueting	Enviament de newsletters amb novetats i cursos destacats, dirigit als qui es registren a la plataforma.
SEO / Blogs	Publicació d'articles sobre educació gratuïta, desenvolupament personal i oportunitats per a comunitats desfavorides.

e) Taula d'elements clau per al posicionament SEO

Element SEO	Estratègia concreta
Paraules clau	"Cursos gratuïts en línia", "educació per a comunitats desfavorides", "formació en línia gratuïta"
Títol i meta descripció	Títols clars i atractius amb keywords; meta descripció que convidi a registrar-se
Contingut de qualitat	Articles, tutorials i testimonis rellevants per al públic objectiu.
Velocitat de càrrega	Optimitzar la plataforma per a dispositius mòbils i connexions lentes
Estructura web	URLs amigables, navegació senzilla, menú accessible
Backlinks	Col·laboració amb altres ONG, blocs educatius i mitjans de comunicació
Optimització mòbil	Disseny responsive, botons grans i formularis simples



Com puc aplicar el meu pla de màrqueting?

e) Disseny de campanya SEM i comunicació en línia

Canal	Tipus de campanya	Estratègia concreta
Facebook Ads	Segmentació per ubicació, edat, interessos educatius	Anuncis amb imatges d'estudiants reals i testimonis breus
Instagram Ads	Històries patrocinades i reels	Mostra històries inspiradores i beneficis dels cursos, amb enllaç directe al registre
Google Ads	Cerca i display	Paraules clau com "cursos en línia gratuïts", "educació gratuïta", dirigir trànsit a landing page
WhatsApp	Missatges directes i difusió	Enviar enllaços directes a cursos i recordatoris, amb missatges curts i clars
YouTube Ads	Anuncis pre-roll	Vídeos motivacionals mostrant històries de superació d'estudiants que han fet servir la plataforma