

PROF: ANDRÉS BARRABINO GARCÍA MANSO
Lic. en CC de la Información
(Publicidad), UAB, 1977.
Master de Fotografía publicitaria
C.E.I., 1977-1979.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
ÀUDIO-VISUAL, PUBLICITAT

TRAJOS DE INVESTIGACIÓN O SÍNTESIS SIGNIFICATIVOS

1. "La manipulación en la educación universitaria". Ponencia en el Congreso Mundial de la Comunicación, Barcelona, 1973.
2. Diversos artículos en la revista *Comunicación XXI*, sobre temas universitarios.

ACTIVIDADES PROFESIONALES SIGNIFICATIVAS

1. Delegado de la revista *Comunicación XXI* en publicidad y organización de artículos. Barcelona, 1975.
2. Jefe de Control de Emplazamientos de Catalunya y ejecutivo en el departamento comercial de *Affiche Publicidad Exterior*, 1977-78.
3. Director y profesor de la Escuela de Publicidad del CENP de Barcelona.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Dar los fundamentos de Mercadotecnia (determinantes y políticos) realizando una adaptación de los mismos a los momentos actuales y marcar estrategias para los próximos años.

TEMARIO

1. *Orígenes y desarrollo del Marketing.*
Desarrollo histórico del marketing desde la Revolución Industrial hasta nuestros días. Evolución del marketing en España: los cinco grandes períodos. Las corrientes defensoras y detractoras del marketing. Una aproximación a las estrategias de marketing hasta el año 2000. La importancia económica del marketing. El marketing en los países capitalistas y socialistas. El marketing privado y público.
2. *Principios generales del marketing.*
Definiciones y relaciones entre los conceptos: marketing, propaganda, publicidad, relaciones públicas, promoción, management. Qué es el marketing. Importancia del marketing en la empresa. La mentalidad de marketing en las empresas. Evolución de la mentalidad de marketing en las empresas. La delegación de funciones y control por objetivos. La estrategia del marketing. Los determinantes. Las políticas. Posicionamiento del marketing en la estructura empresarial. Funciones del encargado de marketing dentro de la empresa. Mentalidad del director de marketing.

3. *Los determinantes del Marketing.*

El consumidor. Clasificación de las necesidades del consumidor. Determinantes del consumidor. La estratificación social. La evolución del consumidor. Las necesidades del consumidor. Hábitos de consumo. El comprador. La compra por impulso y la compra racional. Características del marketing en la compra impulsiva y racional. La compra sugerida. La compra prescriptiva. Modelos motivacionales de compra y consumo: Modelo Marshall, modelo Pavlov, modelo Freud y modelo Veblen. Tipología del consumidor (VALS). El mercado. El mercado y su entorno. Los determinantes del mercado (macroentorno). Clases de mercado. El equilibrio en el mercado. La segmentación de mercados. Diferentes estrategias para actuar sobre el mercado. La competencia. Análisis y control de la competencia. Estrategias del marketing con respecto a la competencia. La empresa. Dimensión de la empresa. El marketing de las empresas. Ventajas de las grandes empresas desde el punto de vista del marketing. El marco socioeconómico. El marketing en función del desarrollo. El marco legal. El intervencionismo del Estado en los mercados. La coyuntura. Los ciclos coyunturales.

4. *La investigación de mercados.*

Importancia de la investigación de mercados para el marketing. Fuentes de documentación del marketing. Fases de una investigación de mercados: definición del problema a investigar, elaboración del cuestionario (encuestas por correo, teléfono, personal), realización, tabulación, interpretación y análisis y aplicación de los resultados. La teoría del muestreo. Clases de muestra. Otras técnicas: observación directa, experimentación, baremo de marcas (shop-audit), panel de consumidores, investigación motivacional, taquitoscopio... La investigación de mercados comparada con otros países.

5. *Política de Producto.*

El producto. Clases de productos. El concepto calidad. El producto visto por el consumidor y por la empresa. La cantidad. La importancia del diseño y la forma. Envase y embalaje. Envase promocional. Envase fraudulento. El ciclo vital de los productos. El posicionamiento. Importancia de la marca. Marca, logotipo y símbolo visual. Condiciones que debe tener una marca. Clases de marcas. La importancia de la imagen de marca. Clasificación de los productos de consumo, industriales y servicios. El product manager. Funciones del product manager. Características del product manager. Ventajas e inconvenientes del product manager.

6. *Política de precios.*

El concepto de precio. El precio básico del producto. Determinación de la demanda, estimación de los costos, análisis precios de la competencia, método para fijar los precios, selección del precio final. Diferentes estrategias para fijar los precios en: productos nuevos, a partir de mezclas de productos, con criterios geográficos, a partir de descuentos y bonificaciones, con criterios promocionales, con criterios discriminatorios. El cambio en los precios (reacciones).

7. *Política de distribución.*

La estandarización. El almacenamiento. Política de stocks. Política de almacenes. Transporte y reparto (política de tráfico). La autoventa. Canales de distribución. Características de los mayoristas y detallistas. Canales cortos y largos. Factores para seleccionar los canales.

8. *Política de impulsión.*

Definición y conceptos. La publicidad. Cómo determinar un presupuesto de publicidad. Determinación de la estrategia de comunicación. El briefing de marketing. El contrabriefing. El briefing de publicidad. La campaña de publicidad. Promoción. Objetivos de la promoción. Importancia de la publicidad en una promoción. Valoración de una promoción, el punto crítico. Merchandising. Objetivos del merchandising. Etapas del merchandising. Elementos del merchandising. Campaña de merchandising.

9. *Política comercial.*

Organización de las ventas. Funciones del departamento comercial. Otros sistemas de ventas. Previsión de las ventas. La política comercial y estrategias. La creatividad en la política comercial. Importancia de la motivación del equipo de ventas. Perfil del cliente.

10. *El plan de marketing.*

Contenido del plan de marketing. Aprobación del plan de marketing. Elaboración del plan de marketing. Rentabilidad del marketing.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- BORJA, L. y CASADO, F.: *Marketing estratégico para los ochenta.* Barcelona, Hispano Europea, 1981.
- CÓRDOBA, J.L. y TORRES, J.M.: *Teoría y aplicaciones del Marketing.* Bilbao, Deusto, 1986.
- DECHALLET, M.: *Marketing Mix.* Bilbao, Deusto, 1983.
- DURÁN, A.: *Psicología de la Publicidad y de las ventas.* Barcelona, CEAC, 1982.
- FAVILLE, D.: *Marketing casos prácticos.* Barcelona, Hispano-Europea, 1968.
- GARCÍA RUESCAS, F.: *Historia de la publicidad en España.* Madrid, Nacional, 1976.
- HOPKINS, C.: *La publicidad científica.* Madrid, Eresma, 1980.
- KOTLER, Ph.: *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planteamiento y control.* México, Diana, 3a ed. 1986.
- MACMILLAN: *Marketing and Advertising.* London, Macmillan Press, 1985
- MASSON, J.E. y WHELHOF: *El merchandising.* Bilbao, Deusto, 1980.
- MATTHEWS, BUZELL, LEVIT y FRANK: *Marketing.* Barcelona, Hispano-Europea, 1977.
- MEYERS, W.: *Los creadores de imagen.* Barcelona, Planeta, 1987.
- OGILVY, BENSON y MATHER: *Guía sobre promociones al consumidor.* Barcelona, Bassat-Ogilvy, 1986.
- O.I.T.: *Cómo crear un mercado.* Ginebra, O.I.T., 1981.
- PARRA, E.: *Inglés de Publicidad y Marketing.* Madrid, Eresma, 1986.

POTH, L.G.: *Casos de Marketing*. Bilbao, Deusto, 1982.
 REIN, D.: *The language of Advertising and Merchandising in English*. N.York, Regents Publishing Co., 1982.
 RIBAS MUNTÁN, R.: *Técnicas de Marketing*. Madrid, Index, 1982.
 RIBAS MUNTÁN, R.: *Investigación de mercados*. Madrid, Index, 1982.
 RYAN, W.: *Actividad de Marketing*. Bilbao, Deusto, 1984.
 STANTON, W.: *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, 1987.
 STAPLETON: *Marketing*. Madrid, Pirámide, 1987.
 TROADEC, A.L.: *Ejercicios y soluciones de Marketing*. Bilbao, Deusto.
 VICTOROFF, D.: *La publicidad y la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
 ZALTMAN, G. y BURGER, P.C.: *Investigación de mercados*. Barcelona, Hispano-Europea, 1980. 2 tomos.

EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales-teóricos (tipo test) en Febrero-Mayo.
 Realización de un trabajo práctico consistente en la creación de un producto o servicio.
 Examen final en Junio.

CODI : 2012 - MERCADOTÈCNIA I

PROF: DOLORS VENTURA I DRETS
 Llic. en CC de la Informació (Publicitat)
 Dipl. en Relacions Públiques.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
 ÀUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I
 DOCUMENTACIÓ

TREBALLS DE RECERCA O DE SÍNTESI SIGNIFICATIUS

1. Marketing Bancario-Marketing financer.

OBJECTIU DE L'ASSIGNATURA

Coneixement a nivell teòrico-pràctic de mercadotècnia pels alumnes que es pensin dedicar a la publicitat.

TEMARI

PART I

1. *Introducció al Marketing*.
 Concepte de Marketing. Filosofia d'empresa. Concepte de Marketing en les diverses etapes del desenvolupament econòmic. Marketing de diferents sistemes econòmics. Controvèrsia sobre la utilitat de Marketing. Marketing social.
2. *Organització Marketing*.
 Mentalitat marketing a l'Empresa. Posició del Marketing a l'estructura empresarial. Organització clàssica o funcional. Organització lineal moderna i combinada. Determinants. L'estratègia del Marketing, selecció de mercat, selecció d'objectius, selecció de mitjans. Rendibilitat del marketing. Auditoria.
3. *Planificació comercial*.
 Concepte i naturalesa de la planificació. Tipus de planificació. Política, estratègia i tàctica. Relacions entre el pla general i el pla de marketing. Elements i etapes de la planificació comercial. El marketing-mix. El marketing-audit. Pla de marketing. Continguts del pla de Marketing. Aprovació del pla de Marketing.
 Elaboració: Anàlisi (producte, consumidor, mercat i accions). Objectius i mitjans. Sistema Pert.

PART II

4. *El consumidor*.
 Consumidor/Comprador. El comportament del consumidor. Les necessitats del consumidor. Determinants del comportament del consumidor. Procés de decisió de compra. Teories dels models de comportament. Model Nicosia. Model Maslow. Model Marshall. Model Paulow. Model Freud. Els mercats de consum i la conducta del comprador.

PART III

5. *Mercat i el seu entorn.*
Mercat del productor. Objecte de mercat del productor. Els mercats de consum. Els mercats industrials. Mercat agrari i mercat de serveis. La segmentació de mercats. Naturalesa i abast de la segmentació de mercats. El concepte de segmentació de mercats. Criteris de segmentació. Elecció dels criteris de segmentació. El procés de segmentació. Tècniques de segmentació. Analogies i diferències entre la segmentació i la tipologia. Avantatges i aplicacions de la segmentació de mercats. Segmentació i estratègia de marketing.
6. *La demanda.*
Concepte i abast de la demanda. Demanda potencial. Demanda final i demanda derivada. Determinants de la demanda. La funció de la demanda. Elasticitat de la demanda. Elasticitat de la demanda respecte al preu. Elasticitat de la demanda respecte a la renda. Elasticitat creuada de la demanda. Alguns exemples de càlculs de demandes i elasticitat. Previsió de la demanda. Mètodes de previsió de la demanda. Aplicacions de les cadenes de Markov a la determinació de la demanda.
7. *Competència.*
Diferents conceptes de la competència. Anàlisi i control de la competència. La llei anti-monopoli i tribunal de defensa de la competència. Diferents formes de competència amb els països integrats a la CEE.
8. *Marc estructural on es desenvolupa el Marketing: L'Empresa.*
Evolució en el concepte de Marketing a l'Empresa. Camp d'actuació del Marketing. Fins. Límits. Variables d'actuació. Anàlisi de l'entorn. Comesa de Marketing a l'empresa.
9. *Marc socio-econòmic-legal.*
Marc socio-econòmic i legal. Cojuntura. Informes sobre la conjuntura. Noves tendències evolutives al nostre país.

PART IV

10. *Investigació Comercial.*
Investigació comercial. Concepte d'investigació comercial. Objectius i abast de la investigació comercial. Importància de la investigació comercial en les decisions empresarials. Anàlisi de la fixació de preus de l'oli d'oliva. Planificació de la investigació comercial. Organització de la investigació comercial a l'empresa. La investigació comercial a Espanya. Les fonts d'informació. Les fonts internes d'informació. Les fonts externes d'informació.
11. *L'obtenció d'informació (I).*
El qüestionari. Tipus de preguntes. L'elaboració del qüestionari. Les escales de mesura. Tècniques de recollida d'informació. L'enquesta postal. La carta de representació. Preparació i tramesa de qüestionaris. Representativitat de les respostes. Altres aspectes. Avantatges i inconvenients. L'enquesta telefònica. Disseny del qüestionari. Aplicacions principals. Avantatges i inconvenients. L'enquesta personal. Tipus d'entrevistes. Lloc de realització de l'entrevista. Avantatges i inconvenients.

12. L'Obtenció d'Informació (II).

L'enquesta "òmnibus". Aplicacions de l'"òmnibus". Usos especials de l'"òmnibus". Avantatges i inconvenients. El plafó de consumidors. Informació que recull el plafó. Composició i formació del plafó. Avantatges i inconvenients. El "dustbin check". El panel d'audímetres T.V. El panel d'establiments. Metodologia del panel. Informació que facilita el panel d'establiments. Avantatges i inconvenients. L'experimentació. Desenvolupament de l'experimentació. Exemple d'experimentació. Límits de l'experimentació comercial. L'observació. Tipus d'observació. Abast de l'observació. Avantatges i inconvenients. Les tècniques qualitatives. L'entrevista en profunditat. Les tècniques de grup. Les tècniques projectives. Crítiques de les tècniques qualitatives.

PART V

13. Planificació i desenvolupament del producte.

Producte. Classificació dels productes. Gamma i línia de productes. Cicle de vida dels productes. Formes del cicle de vida. Anàlisi de les etapes del cicle de vida. Moda i obsolescència planificada. Codificació i eliminació de productes. Estratègies per a l'eliminació de productes. Creació de nous productes. Justificació de la creació de nous productes. Etapes per a la creació de nous productes. Estratègies de productes. L'envàs. Estratègies d'envasament. La marca. La marca i el Registre de la Propietat Industrial. El nomenclàtor i les marques de cobertura. El registre internacional de marques. Altres aspectes relacionats amb les marques. Estratègia de marques. Elecció de la marca. Anàlisi de les estratègies de marques. La imatge i el posicionament de marques.

14. La distribució.

Els canals de distribució. Les funcions de la distribució. Els intermediaris. Justificació de l'existència dels intermediaris. Els majoristes. Els minoristes. Els mètodes de venda. La venda personal. La venda a distància. El comerç independent, associat i integrat. El comerç independent. El comerç associat. El comerç integrat. La política de distribució a l'empresa. El disseny dels canals de distribució. L'organització de la distribució física. Conflictes de competència entre els canals de distribució.

15. La política de preus.

Aspectes generals de la política de preus. El marc interior i exterior de la política de preus. Objectius de la política de preus. Optimització del preu de venda. La discriminació de preus. Optimització del preu de venda mitjançant la discriminació de preus. Estratègia de la discriminació de preus a l'empresa. Mètodes de fixació de preus. Metodologia per a la fixació de preus. La fixació de preus per a concursos públics. Estratègia de preus. Marc jurídic per a la fixació de preus. La regulació de preus i de la competència als Estats Units. La regulació de preus i de la competència a la Comunitat Econòmica Europea. La regulació de preus i de la competència a Espanya.

Les relacions públiques. Les activitats de relacions públiques. Diferències entre promoció de vendes, relacions públiques i publicitat.

La Publicitat.

Concepte i naturalesa de la publicitat. Objectius de la publicitat. Les etapes de l'activitat publicitària. Mitjans, suports i formes publicitàries. La premsa. La televisió. La ràdio. El cine. La publicitat exterior. La publicitat directa. La publicitat als llocs de venda. La campanya publicitària. La planificació de mitjans. Etapes de la planificació de mitjans. La investigació de mitjans. Avaluació de l'eficàcia publicitària. Mètodes per a la mesura de l'eficàcia publicitària. El pressupost publicitari. Aspectes socio-econòmics, ètics i jurídics de la publicitat. Aspectes jurídics i institucionals de la publicitat a Espanya. Annex: Inversions i tarifes publicitàries a Espanya.

L'Organització de vendes.

La xarxa de vendes. Naturalesa i característiques de la venda personal. Tipus de venedors. Objectius i tasques de la força de vendes. El paper del director de vendes. Determinació de la grandària de la xarxa de vendes. Elecció de venedors. Determinació de territoris de venda. Les rutes de venda. Les quotes de venda. Remuneració de venedors. Valoració de l'eficàcia dels venedors. Criteris d'avaluació. El merchandising-mix.

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA:

- ADLER, M.K.: *La moder investigación de mercados*. Madrid, Rialp, 2a ed.
- AGNEW i HAUOUGHTON: *Marketing Policies*. Nova York, MacGraw-Hill.
- AGOSTINI, J.M.: "A method of market segmentation." Comunicació en el Congrés d'Esomar. Dublín.
- APPEL, D.L.: *Market Segmentation. A Response to retail Innovation*, en vol. XXXIV de *Journal of Marketing*.
- BEACH, E.D.: *Modelos económicos*. Madrid, Aguilar.
- BERGONIER, H.: *Essai de classification des méthodes permettant de segmenter une population*, en el Seminari d'Adetem sobre "La segmentation des marchés". París.
- BORSA, L. i CASADO, F.: *Marketing estratégico para los ochenta*. Barcelona, Hispano Europea, 1981.
- BUSKIRK, R.H.: *Principios y práctica del marketing*. Bilbao, Deusto, 6a ed. 1970.
- DECHALLET, M.: *Marketing Mix*. Bilbao, Deusto, 1983.
- ENGEL-FIOROLLO-CAYLEY: *Market Segmentation*. Nova York, Holt, Rinehart & Winston.
- GABOR, André: *Pricing: Concepts & practiques for effective Marketing*. Pub. Gower Pub England, 1987.
- GLOMOT, S. i SALEN, H.: *Dictionnaire de la publicité et du marketing*. París, La Maison du Dictionnaire.
- HANAN, M.: *Market segmentation: The Basis for New Product Innovation and Old Product Renovation*, *American Management Bulletin*, 109.
- HASS, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Rialp, 2a ed.

- HENDERSON, B. i HARPER, B.: *Marketing, Management and Administrative Action*. Nova York, MacGraw-Hill.
- INSTITUTO Alexandre Hamilton de Nova York: *Mercados y distribución* vol 18 de la Biblioteca de Negocis Moderns. Mèxic, Acropolis.
- JOHNSON, R.M.: *Market Segmentation: A Strategic Tool*, vol. VIII del *Journal of Marketing Research*.
- KORLING, E.: *El estudio de la rentabilidad comercial*. Bilbao, Deusto, 1980.
- KOTLER, Ph.: *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planteamiento y control*. Mèxico, Diana, 3a ed. 1986.
- KOTLER, Ph.: *Marketing management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs (Nova Jersey), Prentice-Hall
- KOTLER, Ph.: *Principes of Marketing*. Englewood Cliffs (Nova Jersey), Prentice-Hall, 1983.
- LAZO, H. i CORBIN, A.: *La dirección en marketing*. Barcelona, Francisco Casanova.
- LEVITT, Theodore: *Innovation in Marketing*. N.York, MacGraw-Hill.
- LIOZZON, A.: *Iniciación práctica a la estadística*. Barcelona, Francisco Casanova.
- LOCKLEY i DIRKSEN: *Cases in Marketing*. Rockleigh (Anglaterra), Allyn and Bacon.
- MACCARTHY, E.J.: *Comercialización*. El Ateneo de Buenos Aires.
- MASSON, J.E. i WHELHOF: *El merchandising*. Bilbao, Deusto, 1980.
- MAYER, M.: *Madison Avenue - La Avenida de la Publicidad*. Buenos Aires, Cia. General Fabril Editora.
- MEYERS, W.: *Los creadores de imagen*. Planeta, 1987.
- MILLER, E.C.: *Marketing Planning*. Management Centre Europe.
- MUÑOZ ESPINALT, C.: *Psicología de la publicidad*. Barcelona, Toray.
- NEPVEU-NIVELLE, F.: *La conquista de mercados*. Barcelona, Francisco Casanovas
- O'DELL, W.F.: *The Marketing Decision*. Management Centre Europe.
- ORTEGA, E.: *Investigación comercial*. Madrid, Pirámide, 1981.
- ORTEGA, E.: *La dirección de Marketing*. Madrid, Easic, 1981.
- PERROT-DESNOIX, Ph.: *Ventas, marketing, publicidad*. Vol. 8 de l'Enciclopedia de la Empresa. Bilbao, Deusto.
- RAPPS, S. i COLLINS, L.: *Maximarketing: The New Direction in Advertising, promotion and Marketing Strategie*. MacGraw-Hill, 1987.
- ROTHSCHILD, Michael: *Marketing Communications: From fundamentals to Strategies*. Heath, 1987.
- ROTLE, P.: *Dirección de mercadotecnia*. Mèxic, Diana.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.: *Los fundamentos del marketing y Prácticas de investigación comercial*. Easic.
- SIMON, S.E.: *Managing, Marketing, Profitability*. Management Centre Europe.
- STANTON, W.: *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, 1987.
- TAGLIACARNE, G.: *Técnica y práctica de la investigación de mercados*. Esplugues de Llobregat (Barcelona), Ariel.
- TROADEC, A.L.: *Ejercicios y soluciones de Marketing*. Bilbao, Deusto.