

Assignatura: 2012 - MERCADOTECNICA I

**PROF: ANDRES BARRABINO GARCIA-MANSO**

Llicenciat en CC. de la Informació  
(Publicitat), UAB 1977.

Master de Fotografia Publicitaria  
C.E.I., 1977-1979.

**TREBALLS DE RECERCA O DE SINTESI SIGNIFICATIUS:**

1.- "La manipulació en la educació universitària". Ponència en el  
Congreso Mundial de la Comunicación. Barcelona, 1973.

2.- Diversos articles en la revista "Comunicación XXI", sobre temes  
universitaris.

**ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES:**

1.- Delegat de la revista "Comunicación XXI" en publicitat i  
organització d'articles. Barcelona, 1975.

2.- Cap de Control d'Emplaçaments de Catalunya i executiu al  
Departament Comercial d'Affiche Publicidad Exterior, 1977-78.

3.- Director i professor de l'Escola de Publicitat del CENP de  
Barcelona.

- La Ley anti-monopolio y Tribunal de Defensa de la  
Competencia

## 2.6 LOS DETERMINANTES AMBIENTALES

- El marco socio-económico
- El marco legal
- La cultura

## 1. INTRODUCCION

### 3. MARKETING ESTRATEGICO

- Concepto de Marketing
- Posición del Marketing dentro de la Emp
- Orígenes y desarrollo del Marketing (Orientaciones  
económicas y no económicas)
- Evolución del Marketing en España
- Estrategias del Marketing en la década de los 90.

## 2. MARKETING ANALITICO

### -2.1. INVESTIGACIO DE MERCADOS Y DE OPINION PUBLICA

- Investigaciones cuantitativas y cualitativas.
- La obtención de la información.
- Fases de una investigación de mercados
- Diferentes tipos de métodos de encuesta
- El telemarketing
- Los Nielsen y paneles de consumidores
- Otras técnicas de investigación.

### 2.2. EL CONSUMIDOR

- El comportamiento, las necesidades y los deseos del  
consumidor
- Tipología del consumidor y el comprador
- Determinantes del consumidor
- Proceso de la decisión de compra
- Teorías y modelos de comportamiento

### 2.3. EL MERCADO Y SU ENTORNO

- Determinantes del mercado
- Clases de mercado
- La segmentación de mercados Ventajas e inconvenientes

### 2.4. LA EMPRESA

- La estructura de la Empresa (interna y externa)
- La cultura de empresa
- La imagen interna y externa de la Empresa
- El Plan General de Empresa/ Plan de Marketing/ Briefing de Marketing

### 2.5. LA COMPETENCIA

- Análisis de la competencia
- La Ley anti-monopolio y Tribunal de Defensa de la Competencia

### 2.6. LOS DETERMINANTES AMBIENTALES

- El marco socio-económico
- El marco legal
- La coyuntura

## 3. MARKETING ESTRATEGICO

### 3.1. POLITICA DE PRODUCTO

- Producto y clasificación del producto
- Factores que configuran el producto
- El ciclo vital del producto
- Teoría del posicionamiento
- La marca. Diferentes tipos de marcas y la protección de la marca
- El envase en los productos de consumo y en los servicios
- El product manager

### 3.2. POLITICA DE PRECIOS

- Bases para establecer el precio del producto
- Diferentes estrategias sobre los precios
- El precio como elemento comunicador

### 3.3. POLITICA DE DISTRIBUCION

- Protagonismo de los canales de distribución en el marketing actual
- Los canales de distribución y funciones de la distribución
- Diferentes modelos de venta (personal, autoventa,...)

### 3.4. POLITICA DE COMUNICACION

- Distintas técnicas de comunicación
- Etapas para establecer una comunicación
- Las comunicaciones internas-externas (La comunicación integral)
- La venta como impulsión

#### BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- BONJA, 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.
- DECHALLEY, M.: *Marketing Mix*. Bilbao, Deusto, 1983.
- DURÁN, A.: *Psicología de la Publicidad y de las ventas*. Barcelona, CEAC, 1982.
- PRESTON, D.: *Marketing casos prácticos*. Barcelona, Hispano-Europea, 1988.
- GARCÍA BUESCAS, F.: *Historia de la publicidad en España*. Madrid, Nacional, 1976.
- HOPKINS, C.: *La publicidad científica*. Madrid, Eresma, 1980.
- KOHLER, Ph.: *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planteamiento y control*. México, Diana, 3a ed. 1986.
- MACMILLAN: *Marketing and Advertising*. London, Macmillan Press, 1985
- HARSON, J.E. y WHELPH: *El merchandising*. Bilbao, Deusto, 1980.
- MATTHEWS, BUZELL, LEVIT y FRANK: *Marketing*. Barcelona, Hispano-Europea, 1977.
- MEYER, M.: *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.
- PARSA, E.: *Inglés de Publicidad y Marketing*. Madrid, Eresma, 1986.
- POTH, E.C.: *Casos de Marketing*. Bilbao, Deusto, 1982.
- REIN, D.: *The language of Advertising and Merchandising in English*. N.York, Regants Publishing Co., 1982.
- RIBAS MUNTÁN, E.: *Técnicas de Marketing*. Madrid, Index, 1982.
- RIBAS MUNTÁN, E.: *Investigación de mercados*. Madrid, Index, 1982.
- RYAN, M.: *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.
- ZAMTHAN, G. y BUSCER, P.C.: *Investigación de mercados*. Barcelona, Hispano Europea, 1980. 2 tomos.

#### EVALUACION

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.