

## Curs 2011 – 2012

**Llicenciatura: Publicitat i RRPP**

**Curs:3**

Codi: 20668

Assignatura : Mercadotècnia Estratègica i Corporativa

Professor: Pere Navalles

Grup 54

### Objectius

La formulació de l'estratègia de qualsevol activitat de qualsevol empresa és vital en entorns com els actuals.

A mesura que la globalització avança com a efecte imparable de les societats desenvolupades econòmicament, la diferenciació dels productes i serveis ja no poden ser contemplades exclusivament des del punt de vista del fabricant o del prestador de serveis. Els avantatges competitius sostingudes a atributs físics dels productes / serveis no aconsegueixen fer - si no mantenir - en mercats madurs sense una posició estratègica clarament definida i executada.

Per tant, es proposa introduir els alumnes als conceptes estratègics necessaris per després passar per la seva estructura, els processos de decisió, la seva formulació i la seva evaluació.

Ens aproximarem a aquest tema des d'un punt teòric pràctic, partint de casos específics i reals per arribar després a la conceptualització teòrica.

### Temari

#### 1. Conceptes bàsics

Mercat lliure

Concepte de valor i necessitat

La praxi del màrqueting

Conceptes d'estratègia

El consumidor i la comunicació

Segmentació

Màrqueting estratègic

#### 2. mètodes per l'anàlisi estratègica

Anàlisi competitiu

Cicle de vida del producte

Anàlisi de l'entorn

Context competitiu

Avantatge competitiu

### 3. Anàlisi estratègica - matrius

### 4. Tipus d'estratègies

### 5. Marques i posicionament

### 6. Identitat i Cultura corporativa

### 7. Estratègies i estructures

Llibre bàsic de l'assignatura

Per a aquesta assignatura es farà servir com a referència bàsica el llibre de JJ Lambin: màrqueting estratègic, Esic Editorial, Madrid, 2003 ISBN 84-7356-352-2

#### Requisits de l'assignatura

- utilització del Campus Virtual
- Fer les lectures i els seus comentaris a classe
- Fer les pràctiques
- Fer l'exàmen final o el treball de recerca
- Fer el comentari del llibre de M. Porter, Estratègia Competitiva (1982)..

#### Objectius del comentari del llibre de M. Porter, Estratègia Competitiva

- Objectiu n ° 1: Llegir-tot i identificar quina és la tesi de l'autor.
- Objectiu n ° 2: veieu usos i abusos de la comunicació
- Objectiu n ° 3: organitzar el pensament entorn a la tesi i argumentar els punts a favor i en contra de l'argumentació de l'autora
- Objectiu n ° 4: Desenvolupar per escrit la vostra tesi personal, argumentar i defensar-se professionalment

Els alumnes poden triar entre realitzar l'examen final o un treball de recerca. Ambdós tenen el mateix pes en la composició de la nota final.

#### Treball de recerca

Serà un exercici real sobre una determinada marca que té com a objectiu investigar i definir el seu entorn competitiu amb l'objectiu de poder desenvolupar una estratègia de comunicació.

#### Característiques del treball

En grup amb constituit el primer dia amb mínim de 5 persones i màxim de 6

Objectiu: anàlisi de l'entorn competitiu d'una determinada marca. A escollir entre les opcions que es donen. Aquest exercici és real. Cada vegada que una agència rep un brief d'un client, s'ha de conèixer el mercat on aquesta marca competeix, per la qual cosa és necessari investigar.

Per a això s'exigirà que s'usi, com a mínim, el model d'anàlisi de les forces competitives de M. Porter així com un anàlisi exhaustiu dels públics objectius.

• Pot haver-hi grups que trien la mateixa marca. Això no suposa un problema.

S'haurà de documentar amb exemples reals i actuals, amb dades i amb tota aquella informació que sigui rellevant. Això no és un exercici de ficció: és totalment real. Com si estiguéssim en una agència.

El treball substituirà l'examen final però no a cap dels altres requisits del programa

cada grup haurà de fer una exposició oral de 20 minuts de durada per explicar i vendre el seu treball de recerca. Després hi haurà 10 minuts de preguntes.

Un cop s'hagi escollit aquesta modalitat, no es podrà optar per fer l'examen.

Per aquests grups hi haurà 2 sessions tutorials durant la durada de l'assignatura a concretar amb cada grup.

## **Sistema d'avaluació**

Examen Final escrit o treball d'investigació: 50%

treballs de pràctiques 35%

Comentari del llibre per escrit: 15%

Cal acreditar el 80 % d' assistència a classe per a poder fer l' exàmen. Passats els primers quinze minuts es considera falta d' assistència.

Actituds que comportin un mal funcionament de la classe per indisciplina o manca de respecte envers al professor i als altres companys de classe, serà amonestat amb expulsió de l' aula i pèrdua d' un punt de la nota global de l' assignatura.

Normes a tenir en compte per a les pràctiques:

Totes les pràctiques valen el mateix.

No s' admeran les practiques amb dos classes de retard. La primera classe de retard suposarà

-1 punt de la nota de la pràctica.

Les pràctiques s'han de lluir mecanografiades en paper lluir-les a la classe personalment.

No hi haurà possibilitats de recuperar una pràctica no feta

No s'admetran faltes d'ortografia, incisos accents

Les notes es penjaran al Campus Virtual

## **2<sup>a</sup> Convocatòria**

Es farà un exàmen de recuperació.

### **Sessions**

l'assignatura s'impartirà els dimecres de 16:00 a 18:00

Es penjarà una llista al campus virtual amb els dies de treball individual i els de classe.

Hi haurà dies dedicats a tutories, bé per al treball de recerca com per tutories individuals.

Reunions amb el professor

El professor és disponible per consultes per mail a la següent adreça:  
pere.navalles@uab.cat

Cal concertar reunió per e mail per assistir al despatx. De 6 a 7 els dimecres.

## Selecció bibliogràfica

### Bibliografía Esencial

Lambin, JJ	Marketing Estratégico v3	Esic, Madrid	2003
Moliné, Marçal	Malicia para vender con marca	Deusto, Bilbao	1996
Porter, M	La ventaja Competitiva		
Ries , A & Trout, J	Posicionamiento	McGraw Hill, Madrid	1989
Ries , A & Trout, J	Las 22 leyes inmutables del marketing	Harper Business	1993

### Bibliografía Básica

Autor	Título	Editorial	Fecha
Aaker, David A.	Construir marcas poderosas	Gestión 2000, Barcelona	1996
Aaker, David A. & Joachimsthaler, E.	Liderazgo de marca	Deusto, Bilbao	2001
Aaker, David A. et al.	Gestión de Marcas	Harvard Business Review, Deusto	1977
Adam, Jean-Michel & Bonhomme, M.	La argumentación publicitaria	Ed. Cátedra, Madrid	2000
Agejas, J.A. & Serrano F.J. (Coords.)	Ética de la Comunicación y de la Información	Ariel	2002
Alonso Rivas, Javier	Comportamiento del Consumidor	Comunicación, Barcelona	2001
Ambler, Tim	Marketing y Beneficios: Sistemas de medición y creación de valor	Esic, Madrid	2001
Aznar, H. & Catalán, M.	Códigos éticos de publicidad y marketing	Prentice Hall (Pearson Ed.), Madrid	2001
Bassat, Luis	El libro rojo de las marcas.	Ariel	2000
Bogard, L	Strategy in Advertising	Comunicación, Barcelona	1984
Capriotti, Paul	Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa	Espasa Calpe, Madrid	2000
Costa, Joan	Identidad Corporativa y estrategia de empresa	Chicago, NTC Books	1992
Costa, Joan	Comunicación Corporativa y revolución de los servicios	Ariel	1995

Costa, Joan	La Imagen de Marca	Paiddós Diseño, Barcelona Biblio empresa, Barcelona	2004
Dietrie, JP & otros	Estrategia, estructura, decisión, identidad	Foro de marcas renombradas españolas, Madrid	1995
Durán Herrera, J.J. (Dtor.)	Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España	2002	
Eguizábal, R & Caro, A	Medición, Investigación e información de la Publicidad	Ed Edipo, Madrid	1996
Fallon, I	Saatchi& Saatchi, La publicidad al poder	Ed B, Girona	1990
Floch, Jean-Marie Gimbert, X	Semiótica, marketing y comunicación El enfoque estratégico de la empresa Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people	Paidós Comunicación, Barcelona Deusto, Bilbao	1993 1998
Gobé, Marc	Todos los consumidores no son iguales. La estrategia de marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los consumidores	Allworth Press, New York	2001
Hallberg, Garth		Ed. Deusto, Bilbao	1997
Hill, S & Rifkin, G	Marketing radical	Gestión 2000, Barcelona	2000
Huete, Luis María	Servicios & Beneficios La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión	Ed. Deusto, Barcelona	2003
Kapferer, Jean-Noël Kapferer, Jean-Noël & Thoenig, J.C	La marca. Motor de la competitividad de la empresa y del crecimiento de la economía	Deusto, Bilbao McGraw Hill, Madrid	1991
Klein, N	No logo	Paidós, Barcelona	2001
Kotler, Phillip León, J.L., & Olabarria, E.	Dirección de Marketing Conducta del consumidor y marketing	Prentice Hall, Madrid	1992
Levy, Alberto	Marketing Avanzado en Práctica	Deusto, Bilbao	1991
Meyers, W	Los Creadores de imagen	Granica, Barcelona	1998
Michalko, Michael Moliné, Marçal	Los secretos de los genios de la creatividad La comunicación activa	Ed Ariel, Barcelona	1991
Ohmae, K Ortega Martínez Peppers D & Rodgers; M Pérez, Rafael Alberto Peters, T	La mente del estratega 13 grandes temas de marketing Uno x uno. El Marketing del Siglo XXI Estrategias de comunicación Re-imaginaria	McGrill Hill, Madrid Esic, Madrid	2002 1988 Javier Bercgara Editor/Barcelona
		Ariel Comunicación Pearson	2000 2001 2003

		Educación, Madrid
Porter, M	La estrategia Competitiva	
Quintanilla, Isamel	Psicología y Marketing	Promolibro, Valencia Inv Ed Dossat,
Qgique Arribas, O	El Strategic Planner	Madrid Ed Sever-Cuesta,
Reeves, R	La realidad en la Publicidad	Valladolid McGraw Hill,
Ries , L & Trout, J	Las 22 leyes inmutables de la marca	Madrid Chicago, NTC Books
Schultz, D	Strategic Advertising Campaigns	1990
	La investigación cualitativa en marketing y publicidad	
Soler, P	La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual	Ed. Paidós Granica, Barcelona McGraw Hill,
Stewart, Thomas A.		Madrid 1997
Trout, J & Rivkin, S	El poder de lo simple	1998
	Dirección de comunicación empresarial e institucional	Gestión 2000, Barcelona Deusto, Bilbao
Varios		2000
Varios	Nuevas tendencias en Marketing	(HBR)
Weilbacher, WM	El marketing de la marca	Garnica 1999
Williamson, J.	Decoding Advertising	Marion Boyars, New York Granica, Barcelona
Zyman, Sergio	El final del marketing que conocemos	1979 1999