



---

Prof.: M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos. [dolores.fernandez@ua.es](mailto:dolores.fernandez@ua.es). Dpto. Comunicación y psicología social

## **Práctica 1. Concomitancias entre las 22 leyes marketing y una campaña publicitaria**

**Temas relacionados:** Tema 1. Construcción histórica de la estrategia y Tema 3. La estrategia de marketing: briefing y posicionamiento

**Duración:** una sesión, más el tiempo de preparación fuera del aula.

### **Objetivos:**

- Hallar las concomitancias entre las leyes de marketing, del libro de Ries y Trout y un caso real, propuesto por la profesora.
- Aprender a relacionar conceptos teóricos con casos prácticos.

### **Procedimiento y modalidad:**

- Se trabaja en grupo.
- Se explican algunas de las 22 leyes de marketing.
- Después, los alumnos relacionan 3, 4 ó 5 leyes con uno de los casos expuestos.
- La aplicación de cada ley al caso ha de ser razonada.
- Se entregará el día de prácticas.
- El trabajo se comentará en clase para ser entregado en la fecha indicada a la profesora.

### **Formato de entrega**

- Se entregará en fichero de Word, como práctica 1, el título correspondiente y con el nombre de los componentes del grupo, ordenados alfabéticamente por apellidos.
- Extensión y formato: entre 1 página y media (mínimo) y dos (máximo), en letra verdana cuerpo 11 e interlineado 1,15.

### **Material**

- Libro: Ries y Trout, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Madrid, McGraw-Hill, 2002.
- Casos expuestos.



Prof.: M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos. [dolores.fernandez@ua.es](mailto:dolores.fernandez@ua.es). Dpto. Comunicación y psicología social

### **Práctica 2. Cadenas televisivas. Elaboración de una estrategia ganadora**

**Temas relacionados:** Tema 1. Construcción histórica de la estrategia y Tema 3. El estrategia publicitario o *planner*. El *briefing*

**Duración:** dos sesiones.

#### **Objetivos:**

- Familiarizar al alumno con el método del trabajo del planner
- Iniciar al alumno en el análisis del consumidor, en el de la competencia y en la formulación de objetivos,
- Aprender a exponer, de forma didáctica, el trabajo realizado.

#### **Procedimiento y modalidad:**

- Se elaborará una estrategia para la cadena de televisión asignada.
- Imprescindible: breve análisis de la cadena (posición del ranking, sucinta historia, parrilla por franjas horarias, de la competencia directa; del consumidor de la cadena).
- Se asignarán en clase las diferentes cadenas generalistas.
- En la primera sesión, los alumnos aportarán al grupo los materiales, para, a continuación, seleccionar los más adecuados.
- Cada grupo, indicará, previo análisis, las tácticas en los campos consumidor/competencia para la cadena asignada. Después, fijará el objetivo que desea alcanzar y los plazos para conseguirlo.
- En la segunda sesión, se realizarán las exposiciones de todos los grupos en PPT; siendo comentadas por la profesora y los demás compañeros.
- Al acabar la sesión, se entregará el trabajo en la fecha indicada.

#### **Formato de entrega**

- Se entregará en PPT como práctica 2 y el título correspondiente y con el nombre de los componentes del grupo, ordenados alfabéticamente por apellidos.
- Extensión y formato: 5-6 diapositivas.

#### **Material y recursos:**

- <http://www.sofresam.com/>
- <http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv/>



---

Prof.: M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos. [dolores.fernandez@ua.es](mailto:dolores.fernandez@ua.es). Dpto. Comunicación y psicología social

- PDF'S (campus):
- Perfil cadenas TV.
- TNS ciclo vida hogares
- AIMC Ciclo de vida hogares
- [www.formulatv.com](http://www.formulatv.com)
- [www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es)
- [www.publico.es](http://www.publico.es)
- [www.portalmix.com](http://www.portalmix.com)
- <http://www.sofresam.com/>
- <http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv/>
- Perfiles de audiencia por cadenas
- Noticias e investigación sobre la situación (ranking, cuota de pantalla...) de la cadena asignada.
- Evolución de la cuota de televisión.
- Webs de periódicos generalistas
- Material aportado por los alumnos.



---

Prof.: M<sup>a</sup> Dolores Fernández Poyatos. [dolores.fernandez@ua.es](mailto:dolores.fernandez@ua.es). Dpto. Comunicación y psicología social

### **Práctica 3. El dilema del prisionero**

**Temas relacionados:** Tema 2. La estrategia como disciplina científica. Tema 1. Construcción histórica de la estrategia

**Duración:** una sesión.

**Objetivos:**

- Aprender a pensar estratégicamente
- Trabajar con situaciones conflictivas del ámbito cotidiano.
- Reconocer los elementos básicos de un proceso estratégico.

**Procedimiento y modalidad:**

- Se trabaja individualmente.
- Se explica el funcionamiento de una matriz de pagos, ilustrándolo con el “Dilema del prisionero”. Una vez desarrolladas todas las soluciones al dilema, se pide a los alumnos que opten por una de ellas y expliquen su elección.
- A continuación, y utilizando una matriz de pagos, se propone a los alumnos la resolución de los diversos «juegos».

**Formato de entrega**

- Se realizará íntegramente en la clase práctica.

**Material**

- Bibliografía del tema y apuntes de clase.