



Asignatura 706: SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PUBLICIDAD Y DE RR.PP.: ESTRATEGIAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

**Profesores: Rafael A. Pérez
Antón Álvarez**

PROGRAMA

INTRODUCCIÓN

1.- Comunicación, decisión y acción:

Los actos comunicativos como actos problemáticos.- El coste de los errores.- En qué clase de profesión estamos y queremos estar. El comunicador público como tomador de decisiones. Decisiones ante riesgo y ante incertidumbre. La dirección de los procesos comunicativos en entornos y mercados cambiantes. Teorías y modelos estratégicos

PARTE I:

LA TEORÍA ESTRATÉGICA

2.- La capacidad estratégica

La aparición y evolución de la teoría estratégica. Antes que una teoría una capacidad. Las capacidades naturales del hombre para resolver problemas: heurística, estratégica e imaginativa. Las subcapacidades: anticipativa y semántica. De la señal al signo. De la interpretación a la acción. Las primeras estrategias

3.- De las primeras teorías al siglo XX:

Fase I: Surgen las primeras teorías: (a) Teoría estratégica militar. Oriente y Occidente; (b) La comunicación por objetivos: la Retórica; (c) La teoría de la acción social; (c) Teorías matemáticas sobre el azar, la probabilidad y la incertidumbre. Fase II: Del Renacimiento a la Revolución científica del siglo XVII: la racionalidad instrumental. Fase III: Del siglo XVII all siglo XX: la racionalidad cartesiana

4.- La teoría que hemos heredado (I): La teoría de los Juegos

Fase IV: El siglo XX. La extensión analógica. Primeras teorías científicas. von Neumann y la Teoría de los juegos. Los conceptos de juego y de estrategia en la teoría de los juegos. Tipos de juego. Árboles de decisión y árboles de juego. Matrices: estrategias dominantes. Aplicaciones de la teoría de los juegos a otras disciplinas. Su contribución a la comunicación.



5.- La teoría que hemos heredado (II): Management, marketing y comunicación estratégicos

El paradigma lógico-analítico de la teoría de los juegos en management, marketing y comunicación. Su evolución y convergencia. Escuelas y tendencias. Habermas y el encuentro de las cuatro genealogías de conocimientos. La teoría que hemos heredado: luces y críticas.

6.- Las dimensiones del concepto de estrategia

La estrategia como anticipación, decisión, método, posición, marco de referencia, visión, lógica de acción, y relación con el entorno. Qué no es estrategia: Misión, metas y objetivos; políticas; tácticas; planes y programas.

PARTE II:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

7.- Comunicación: ¿Pero de qué comunicación hablamos?

Comunicación: la palabra, el fenómeno, las teorías. ¿Qué es y para que sirve la comunicación en la concepción sintáctica? ¿Qué es y para que sirve la comunicación en la concepción semántica? ¿Qué es y para que sirve la comunicación en la concepción pragmática?

8.- El poder de la comunicación: la comunicación estratégica

El poder de la comunicación. La administración del poder de la administración. La comunicación estratégica: qué es, para qué sirve. La comunicación estratégica en las organizaciones. Diferencias entre comunicación estratégica y estrategia de comunicación. La estrategia de comunicación: distintas aproximaciones. Niveles estratégicos. Comunicación corporativa y comunicación de marketing

PARTE III:

MODELOS ESTRATEGICOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

9.- Enfoque metodológico de la estrategia: introducción

Método, metodologías y modelos estratégicos: conceptos.- El proceso estratégico.- Etapas metodológicas.- Por qué necesitamos métodos en comunicación. ¿Cómo hacer estrategias de comunicación?

10.- Modelos estratégicos de comunicación corporativa (I)

Papel de la información y comunicación en las organizaciones: los puntos de vista de las Ciencias Empresariales y de la Ciencias de la Comunicación. Niveles estratégicos: Comunicación Corporativa y comunicación de



marketing. La organización como un sistema. La estrategia de comunicación corporativa. Su necesidad. Su papel Su organización: el DIRCOM, rasgos y funciones.

11.- Modelos estratégicos de comunicación corporativa (II)

Cómo hacer una estrategia de comunicación corporativa: modelos. El documento de "Estrategia de Comunicación Corporativa". Pro forma. Funciones. Públicos relevantes. Imágenes objetivo. Mensajes Fuerza, Mezcla comunicativa: el papel de la Publicidad y las RRPP. Nuevas sistemas y tecnologías..

12.- Modelos estratégicos de comunicación de marketing (I)

Papel de la información y comunicación en el proceso del Marketing. El marketing como un sistema cíclico. El marketing mix. La estrategia de comunicación de marketing: La organización de la comunicación de marketing. Su necesidad. Su papel. Su organización.

13.- Modelos estratégicos de comunicación de marketing (II)

Cómo hacer una estrategia de comunicación de marketing: modelos El documento de estrategia de comunicación de marketing. La mezcla comunicativa: el papel de la Publicidad y las RRPP. Nuevos sistemas y tecnologías.

14.- Modelos estratégicos de comunicación de marketing (III):

Cómo pasar de objetivos de marketing a objetivos publicitarios. Papel de la publicidad en el marketing mix. Cómo hacer una estrategia de comunicación publicitaria: modelos.

PARTE IV:

BALANCE Y REVISIÓN CRÍTICA. LA TEORÍA ESTRATÉGICA ANTE LOS RETOS DEL SIGLO XXI

15.- ¿Hacia una nueva teoría estratégica?

Los retos del siglo XXI. Demandas actuales a la teoría estratégica. Los nuevos enfoques teóricos. Horizontes y expectativas. Hacia una nueva teoría estratégica. El papel de la comunicación en la "Nueva Teoría".

BIBLIOGRAFÍA

Texto básico de lectura recomendada:

ALBERTO PÉREZ, R.: Estrategias de comunicación, Ariel, Barcelona 2001



Bibliografía por temas:

Teoría estratégica y el nuevo entorno del siglo XXI:

ALBERTO PÉREZ , A.: ¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica, VI Ciclo de Otoño, (en edición)

BECK, U.: La sociedad del riesgo, Paidós, Barcelona, 1998

BERGER, P. L. (ed.) : Los límites de la cohesión social. Conflictos y mediación en las sociedades pluralistas, Fundación Bertelsmann, Circulo de Lectores, España , 1999

DIXIT, A. K. y NALEBUFF, B.J.: Pensar Estratégicamente, Aontoni Bosch Ed, Barcelona, 1992

GODET, M. : De la anticipación a la acción, Marcombo, Barcelona, 1993

HUNTINGTON, S.: The clush of Civilizations and the Remaking of world Order, Forein Affaires, 1996

LUCKMANN, Th.: Teoría de la acción social, Paidós, Barcelona, 1966

LUHMAN, N.: Confianza, Universidad Iberoamericana y Anthropos, Coledcción Biblioteca A, Madrid, 1996

POUNSTONE, W.: "El dilema del prisionero", Alianza Editorial, Madrid, 1995

REYES-HEROLES, F.: Conocer y decidir, Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América, México, 1998

RICOEUR, P.: El discurso de la acción, Cátedra, Madrid, 1988

Estrategia militar:

ALONSO BAQUER, M.: ¿En qué consiste la estrategia?, Ministerio de Defensa, Madrid, 2000

CONDE, J.: La Alianza Atlántica y el nuevo concepto estratégico , (en) Revista Cidob d´ Afers Internacionals, Mayo, 2000

SANTAELLA, M.: Opinión pública e imagen política en Maquiavelo, Alianza Universidad, Madrid, 1990

SUN TZU: L´ art de la guerre, Flamarión, París, 1972



WEE CHOW, et alt.: Sun Tzu: War & Management, Addison Wesley Publishing Co. Singapur, 1991

Management estratégico:

CLERI, C.A-R.: Estrategias de alianzas en un escenario de creciente globalización, Ediciones Macci, Cordoba, argentina, 1999

GARCIA ECHEVARRÍA, S. y PÜMPIN, C.: Estrategia empresarial, Diaz Sntos, Madrid, 1993

NALEBUFF, B.,J., y BRANDENBURGUER, A.M.: Coo-petencia, Norma, Bogotá, 1996

PRAHALAD C.K y HAMEL G.: Compitiendo por el futuro, Ariel, Barcelona, 1995

La estrategia como objeto de estudio: ¿Por qué buscar un nuevo paradigma, (en) Enclicopedia Práctica del Management nº 2, Expansión/Harvard Deusto, 1999

MINTZBERG, H.; AHSLSTRAND, B.; LAMPEL J.: Safari a la estrategia, Granica, Barcelona, 1998

PETERS, T.: Nuevas organizaciones en tiempos de caos, Deusto, Bilbao, 1994

Marketing estratégico

AAKER, D.A.:

Strategic Market Management, John Wiley, New York, 1984

Gestión del valor de la marca, Ed. Díaz santos, Madrid, 1994

Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996

KAPFERER, J-N, Y THOENING, J-C,: La marca, McGraw-Hill, Madrid, 1991

LAMBIN, J. J.: Marketing Estratégico, McGraw Hill, México/ Madrid, 1987

Estrategias de Comunicación Corporativa:

ALBERTO PÉREZ, R.:



La comunicación corporativa: Empresas de relaciones públicas e imagen (en) BENAVIDES, J; NEBOT, J. E.; ALBERTO PÉREZ, R. (Eds.): La comunicación en la Europa del `93, Edipo, Madrid, 1991

"El DIRCOM una nueva forma de entenderla comunicación en el universo institucional y empresarial", (en) BENAVIDES, J (ed.): El Director de Comunicación, Edipo, Madrid, 1993

Comunicación corporativa y comunicación de marketing: la difícil cohabitación en "Anuario de Comunicación 1998", ADC DIRCOM, Madrid, 1998

CAPRIOTTI, P.: Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 1999

MARTÍN MARTÍN, F: Comunicación en empresas e instituciones, Ed. Universidad Salamanca, Salamanca, 1996

REBEIL CORELIA M.A. y RUIZ SANDOVAL RESÉNDIZ C. (ed.) El poder de la comunicación en las organizaciones, Plaza y Valdés / Universidad Iberoamericana, México, 1998

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: Integración de la identidad y la imagen corporativa, Esic, Pozuelo de Alarcón, 1994

Van RIEL, C.B.M. : Comunicación corporativa, Prentice Hall, Madrid, 1997

Estrategias de Comunicación de Marketing:

ALBERTO R.A. y SUSO, J.: La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor, Instituto Nacional de Publicidad, Serie: Premios de Publicidad, Madrid, 1974

ALBERTO PÉREZ, R. Y MARTINEZ RAMOS, E.: La estrategia de la comunicación publicitaria, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981

ALBERTO PÉREZ, R.: Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas, Ed. de la Universidad Complutense, Madrid, 1989

ARCEO VACAS, A.: Estrategias de relaciones públicas. Metodologías, ICIE, Madrid, 1999

BOGART, L.: Strategy in Advertising, NTC , Lincolnwood , 1990



CORSTJENS, j.: Strategic Advertising,, Nichols Publishing Cio., Nueva York, 1990

GRUNING, J.E.: "Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory", (en) BOTAN, C.H. y

GRUNING, J.E. y HUNT, T.: Managing Public Relations, Horlt, Rinehart & Wiston, Nueva York, 1984

MURPHY, P.: " Game Theory a Paradigm for the Public Relations Process", en BOTAN, C.H. y HAZLETON,V.JR.: Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum Ass. Publis. New Jersey, 1989