

Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas

Profesor

Dr. Rafael ALBERTO PEREZ

UNIDAD TEMATICA I: El concepto de estrategia

TEMA 1.–Antecedentes históricos

Análisis histórico del término estrategia en la cultura occidental. Un antecedente oriental: SUN TZU y «El arte de la guerra». El concepto militar de estrategia. El concepto de estrategia en la «Teoría de los juegos de estrategia».

TEMA 2.–El uso analógico del término estrategia

El uso analógico del término estrategia en las Ciencias Políticas, Económicas, Empresariales y en Sociología. El uso analógico del término estrategia en otras Ciencias y Disciplinas.

TEMA 3.–El concepto general de estrategia

La construcción del concepto moderno de estrategia: tendencias convergentes (la interrelación objetivos-estrategia). La delimitación del concepto de estrategia: diferencias entre estrategia, táctica y plan. Estrategia y creatividad.

CONCLUSIONES.

UNIDAD TEMATICA II: Estrategias de la comunicación publicitaria

TEMA 4.–La estrategia publicitaria

Tercer nivel de subordinación.

TEMA 5.–La estrategia general de la empresa anunciante

Anticipación estratégica. Adaptación operativa y dispositivo logístico. Entorno y anticipación: Ansoff.

TEMA 6.–La estrategia de marketing

El uso analógico del término estrategia en marketing. Estrategia de marca, producto, distribución, precio, público, publicidad, ventas y de promoción. La importancia relativa de los elementos del marketing mix en la estrategia de marketing. Clases de estrategias de marketing. El proceso de la estrategia de marketing.

TEMA 7.–El uso analógico del término estrategia en publicidad

Estrategias y subestrategias. La estrategia general de publicidad. La estrategia de publicidad en sentido restringido. Las estrategias subordinadas. De estrategias de producto a metodología. El concepto moderno de estrategia de la comunicación publicitaria. Estrategia y objetivos; estrategia y teorías explicativas de la acción de la publicidad.

CONCLUSIONES.

UNIDAD TEMATICA III: Los objetivos de la comunicación publicitaria

TEMA 8.–El concepto de eficacia

La eficacia de la comunicación publicitaria.

TEMA 9.–El objetivo de la publicidad

La postura pragmática. La postura comunicacional. Objetivos de publicidad, objetivos de marketing y generales. Conclusiones.

CONCLUSIONES.

UNIDAD TEMATICA IV: Metodologías para el desarrollo, elaboración y control de la comunicación publicitaria

TEMA 10.–Metodologías: Introducción

Concepto. Clases. Etapas metodológicas por qué necesitamos métodos en publicidad.

TEMA 11.–Clases de estrategias

Estrategias pre-planificadas. Estrategias adaptativas. Estrategias fortuitas. Estrategias lineales. Estrategias en ramificación. Estrategias cíclicas. Estrategias de conquista: consolidación y ruptura.

TEMA 12.—Aproximación a la publicidad como teoría científica

El profesional artesano de la comunicación publicitaria. El profesional de la comunicación publicitaria como un sistema cibernético. Hacia una metodología científica del desarrollo de la codificación publicitaria.

TEMA 13.—Sistematización de métodos aplicados a publicidad

Revisión de conceptos claves.

TEMA 14.—La etapa de información: la información básica

Conocimiento de la empresa. Conocimiento del consumidor. Conocimiento del producto. Conocimiento del mercado/competencia.

TEMA 15.—Métodos para la obtención de la información básica

Investigación divergente: métodos abiertos de recolección de datos. Listas de comprobaciones. Investigación de documentación. Investigación «ad hoc». Investigación dirigida: verificación de hipótesis. Estrategia del modelo ideal. La estrategia de las frustraciones actuales. Estrategia incremental.

TEMA 16.—La etapa de valoración y determinación del problemas. Métodos aplicables a la valoración y determinación del problema

Segmentación. Diseño de las facetas. Análisis multivariable. Determinación de la evolución biológica del mercado. La determinación de la evolución biológica del producto. Interrelación producto-mensaje. AIDA (Analysis of Interconnected Decision Areas). Otros métodos.

TEMA 17.—Las etapas de elección y control

La elección de estrategias. La elección de soluciones y subsoluciones. Métodos de elección. Métodos de control.

CONCLUSIONES.

UNIDAD TEMATICA V: Modelos de planificación económica para el desarrollo de la comunicación publicitaria

TEMA 19.—Modelos estratégicos generales

Estrategia fortuita de caja negra. Estrategias de caja negra asistida por métodos de incentivación de la creatividad. Estrategia de caja negra asistida por investigación. Estrategia de caja negra asistida por información pre y post. Estrategia de facetas. Estrategia incremental.

TEMA 20.—Modelos estratégicos de autores

El modelo estratégico de Rafael Bori y José Grado (1928). El modelo estratégico de Prat Gaballí. El modelo estratégico de Watson Dunn. El modelo estratégico de Cristóbal Marín. El modelo estratégico de José Novas. El modelo estratégico de Cravens, Hills y Woodruff. El modelo estratégico de M. Joannis. El modelo estratégico del posicionamiento de A. Ries y J. Trout.

TEMA 21

El modelo estratégico del profesor Rafael Alberto Pérez. El modelo estratégico matemático de Bernardo Rabassa. El modelo estratégico de la comunicación integrada del profesor Rafael Alberto Pérez. El modelo de planificación estratégica del doctor Ludwing. G. Poth, de Dusseldorf. El modelo estratégico para la comunicación política de Bernard Krief.

BIBLIOGRAFIA DEL CURSO

Obra básica

ALBERTO PEREZ, R., y MARTINEZ RAMOS, E.: *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981.

Otros textos complementarios

Conceptos generales

ALBERTO PEREZ, R.: «La construcción del concepto científico de estrategia». Instituto Nacional de Publicidad. *Publitecnia*, n.º 54, 2.º trimestre, 1980.

ALBERTO PEREZ, R.; MAZO DEL CASTILLO, J. M., y GARCIA ECHEVARRIA, S.: «La empresa española ante el reto de la CEE: Respuesta estratégica y de comunicación». Instituto de la Comunicación Pública, S. A. *Serie Grandes Temas*, n.º 5, Madrid, 1988.

ANDREWS, K. R.: *El concepto de estrategia de empresa*. EUNSA, Pamplona, 1977.

SCHELLING, T.: *La estrategia del conflicto*. Ed. Tecnos, Madrid, 1964.

Teoría de los juegos de estrategia

KAUFMANN, A.: *La ciencia y el hombre de acción. Introducción a la praxeología*. Ed. Guadarrama, Madrid, 1976.

MORTON, A. D.: *Teoría del juego*. Ed. Alianza, Madrid, 1971.

Estrategia corporativa

ANSOFF, H. I.: *La estrategia en la empresa*. Ed. Universal de Navarra, Pamplona, 1976.

BUENO CAMPOS, E.: *Dirección estratégica de la empresa*. Ed. Pirámide, Madrid, 1987.

FREJE URIARTE, A.: *Estrategia y Políticas de empresa*. DEUSTO, Bilbao, 1981.

LAWRENCE, P. R., y LORSCH, J. W.: *La empresa y su entorno*. Plaza & Janés, 1987.

PUMPIN, C.: *Dirección estratégica de la empresa*. ESIC, Madrid, 1986.
PUMPIN, C., y GARCIA ECHEVARRIA, S.: *Management estratégico*. ESIC, Madrid, 1986.

Estrategia de Marketing

LAMBIN, J. J.: *Marketing estratégico*. McGraw Hill, Madrid, 1987.
PECKHAM, J. O.: «La rueda del marketing», separata de *Marketing Actualidad*, n.º 18, noviembre 1970.

Estrategia publicitaria

AAKER, D.: *Advertising Management*. Ed. Prentice Hall Inc., New Jersey, 1975.
ALBERTO PEREZ, R., y SUSO, F. J.: *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1974.
AUDI, R.: *Estrategia publicitaria y de Marketing*. Ed. Guadarrama, Madrid, 1973.
BOGART, D.: *Advertising Management*. Ed. Prentice Hall Inc., New Jersey, 1975.
TROUT, J., y RIES, A.: «Positioning», separata de *Advertising Age*. Chicago, 1972.

Imagen, Diseño y Cultura

ALBERTO PEREZ, R., y MAZO DEL CASTILLO, J. M.: «Estrategia de Promoción y Comunicación de moda», en *Diseño IMPIVA*, Valencia, 1987.
– «Metodologías de Configuración de Cultura e Imagen institucional», en *Identidad, Diseño Gráfico e Imagen Corporativa en las Instituciones y Servicios Públicos*. IMPI, Madrid, en edición.
ALBERTO PEREZ, R.: «La imagen, su medición y nuevas técnicas de mejora de imagen». Instituto Nacional de Publicidad. *Publitechia*, n.º 60, 4.º trimestre 1981.
BERNSTEIN, D.: *La imagen de la Empresa y la Realidad*. Plaza & Janés, enero 1986.