

# **Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas**

*Profesor*

Dr. Rafael ALBERTO PEREZ



## **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. *Publitecnia*, n.º 60, 4.º trimestre 1981.  
BERNSTEIN, D.: *La imagen de la Empresa y la Realidad*. Plaza & Janés, enero 1986.