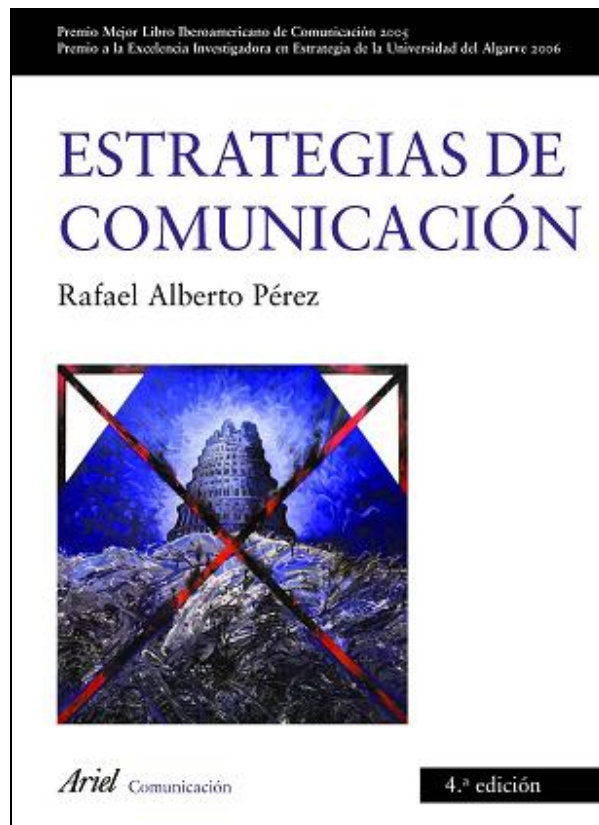


**CUARTA EDICION DE “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN”, DE
RAFAEL ALBERTO PEREZ**



Rafael Alberto Pérez. Estrategias de Comunicación, Ariel Editores, España, Barcelona, 4ª Edición, 2008. Con nuevo prólogo de **Jesús Martín-Barbero**

La estrategia es un campo dominado por la literatura sajona. Eso hace más sorprendente el éxito de este libro reconocido con dos premios internacionales y calificado de “*obra cumbre del pensamiento estratégico en comunicación*” por la revista “Signo y Pensamiento” (Bogotá, 2008). Lo cierto es que no es habitual que una obra de pensamiento

de 770 páginas llegue una 4ª edición. Y de hecho, es la primera vez que esto ocurre en la colección Ariel Comunicación.

¿Cuáles son las claves de este libro?

- Se hace, por primera vez, un abordaje transdisciplinar de las estrategias de comunicación.
- Lleva a cabo una refundación de la teoría estratégica pero con una clara orientación a la acción. Su autor Rafael Alberto Pérez, es un teórico/práctico, y reivindica esta condición que le permite contrastar las Estrategias de Comunicación Pública que imparte desde hace 34 años en la Universidad Complutense de Madrid con su aplicación práctica durante 40 años como consultor en el mundo profesional. En la actualidad es Presidente de la prestigiosa consultora QuantumLeap.
- Aporta una nueva mirada: “El valor de este libro, desde una primera mirada crítica, es que estamos ante un riguroso trabajo de investigación conceptual, de reflexión teórica, de análisis crítico y de concreción práctica de la comunicación como un *lugar estratégico* en un mundo que requiere hoy de *nuevos mapas, nuevas miradas y nuevos hombres*” Profesor Antonio Roveda, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
- Recupera al ser humano para una estrategia poblado por “actores racionales” y otros constructos.
- Aunque hay una extensa literatura sobre estrategia en general, en cambio es muy escasa la literatura que indague y explique ampliamente los caminos para pensar y hacer una “estrategia de comunicación” y que vincule los métodos y preocupaciones conceptuales y cognitivas sobre la cuestión.
- De “Estrategias de Comunicación” se ha dicho que es un “texto fundamental para todos los profesionales de las Ciencias Sociales y Humanas, y en especial para los comunicadores que deseen formarse en los debates y prácticas para el

diseño, planeación, ejecución, implementación y evaluación de programas, proyectos y productos en comunicación para cualquier tipo de organización, empresa o escenario” Signo y Pensamiento, 2008.

Algunos datos:

El libro ha sido objeto de debates en una docena de Universidades de ocho países y es una obra de referencia en el mundo académico y profesional iberoamericano.

Se ha constituido un movimiento científico – el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) que agrupa a expertos de 120 Universidades de 22 países – para debatir y desarrollar “la nueva teoría estratégica” que en él se propone.

Desde que en 2001 se publicase el libro, el profesor Rafael Alberto Pérez ha sido invitado por más de cincuenta universidades y escuelas de negocios de América y Europa para exponer los alcances y avances de la teoría estratégica que en él se propone.

“Estrategias de Comunicación” ha recibido dos premios internacionales:

- Premio al “Mejor Libro Iberoamericano de Comunicación”, IV Cumbre Iberoamericana, 2005
- Premio a la Excelencia Investigadora en Materia de Estrategia, Universidade do Algarve, 2006

Algunas citas:

“Dirigida al hombre de acción, que desde la empresa, la política o la cultura tiene que afrontar la incertidumbre y la complejidad del siglo XXI, la presente obra viene a llenar un vacío” **Antonio López, Presidente, Asociación de Directivos de Comunicación de España, DIRCOM, España**

“Es un texto fundamental, que marcará durante años las reflexiones e influirá decisivamente en las actividades profesionales de la comunicación y los medios”

Chasqui, CIESPAL, Ecuador

“Es un libro que en México hemos valorado como un hito por el cual la Academia española sigue cerrando la brecha que nos ha separado de la producción del conocimiento de los centros académicos angloamericanos y del resto de Europa, en este y en otros campos de la comunicación”

José Carreño Carlón, Universidad Iberoamericana, México

“Proposing a new paradigm he defines a strategic theory for everyday communication”

European Journal of Communication, Sage, Inglaterra

“Uma obra indispensável para quem quiser compreender o mundo que o rodeia que, na realidade, tanto ou mais que um mundo físico, é um mundo de percepções, de juízos de valor,...de comunicação”

Marketeer, Portugal

“El libro de Rafael Alberto Pérez me parece una obra muy importante, tanto por el amplísimo conocimiento que muestra de las más diversas disciplinas que se ocupan de la comunicación como por las aportaciones originales que hace. Su nueva teoría del hombre-jugador tiene indudable interés para la filosofía, al igual que su teoría de la acción comunicativa y de las estrategias que la orientan. Coincido plenamente en la importancia que atribuye a los valores a la hora de analizar la comunicación y la intencionalidad del hombre-jugador”

Javier Echeverría, Director, Instituto de Filosofía, Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) España

“Va a ser un libro de referencia durante muchos años y que va a crecer.”

José Luis Pinillos, Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Humanas, España

“Un enfoque interdisciplinario que dista mucho del pensamiento simplificador que ha dominado en la concepción de la comunicación”

Interacción, CEDAL, Colombia

“Un aporte fundacional para la discusión de una nueva teoría de estrategias de comunicación, y de comunicación estratégica, que puede consolidar un nuevo paradigma para el comienzo de siglo” **Fabián Borea y Rubén Canella, Revista Hologramática, Argentina**

“Estrategias de comunicación es una obra que viene a llenar un vacío, un absentismo dentro de las Ciencias Sociales”. **Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales, Chile**

“El libro anticipa una nueva teoría estratégica para después del 11 de septiembre”
Estrategias de Comunicación y Marketing, España

“Al last but no least, Pérez gives a complete bibliography, demonstrating his wide knowledge of this area” **European Journal of Communication, Sage, UK.**

Sobre su autor:



www.rafaelalbertoperez.com

www.tendencias21.net/estrategar (blog)

www.fisecforo.org

www.fisec-estrategias.com.ar

estrategia@rafaelalbertoperez.com

Nacido en A Coruña en 1942, **Rafael Alberto Pérez** es un teórico-práctico que ha sabido compaginar su actividad de profesor universitario con la de consultor, haciendo suya la frase de Henri Bergson: “Piensa como un hombre de acción, pero actúa como un hombre de pensamiento”. Autor de referencia sobre estrategias de comunicación, su primer libro mereció el Premio Nacional de Investigación (Madrid, 1974) Y el último: “Estrategias de Comunicación”, Ariel, 2001, ha sido reconocido con el Premio de la IV Cumbre Iberoamericana de Comunicadores al “Mejor Libro iberoamericano sobre Comunicación”, (Santo Domingo, 2005) y con el “Prémio de Excelência da Investigaçãõ na Área de Estratégia”, de la Universidade do Algarve, (Faro, Portugal,2006).

Dr. en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, y Dr. Ex tesis en Derecho, es profesor desde 1973 de la Facultad de Ciencias de la Información en esta misma Universidad y presidente del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Profesor invitado por más de cincuenta Universidades y Escuelas de Negocios Latinoamericanas y Europeas para dar cursos y seminarios sobre comunicación estratégica corporativa y política. Es miembro del **Consejo Consultivo del Centro de Investigación CIEO de la Facultad de Economía (Universidade do Algarve)**, y forma parte de los Consejos Editoriales de las revistas:”**Signo y Pensamiento**” Pontificia Universidad Javeriana (Colombia); **"Hologramática"** www.hologramatica.com.ar Universidad de Lomas de Zamora (Argentina); **"Tendencias 21"** www.tendencias21.net (España); **"Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas"** Universidad de Viña del Mar (Chile); **"Pensar la Publicidad"** de las Universidades Complutense y de Valladolid; **"Encontros Científicos"**, Universidade do Algarve, (Portugal) y dirige la **“Revista Académica del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación”**, www.fisec-estrategias.com.ar (Argentina). Forma parte, así mismo, de las asociaciones **AESPLAN** (Junta Directiva) y **DIRCOM**

Considerado el padre de la “nueva teoría estratégica”, en torno a esta propuesta suya (2001) se ha constituido el **Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC)** que preside y que hoy agrupa a más de 300 expertos pertenecientes a 120 universidades de 17 países iberoamericanos, mas Italia, Alemania y Rusia.

Curtido en todos los oficios de la comunicación, se inicia en las multinacionales de la publicidad, **Lintas, FCB y McCann Erickson**. Para, a finales de los 70, dar el salto a la opinión pública desde el **Centro de Estudios y Comunicación Económica**. Y, en los 80, iniciar el desembarco de las relaciones públicas en España desde el **Instituto de la Comunicación Pública**. Un proyecto que consolida en los 90 como consultor estratégico de reputadas instituciones- Unión Europea, Consejo de Seguridad Nuclear, Ayuntamiento de Madrid, Ministerio de Defensa- y empresas- BP, EDF, Mercedes Benz; INDESIT, Feria Internacional de Oporto, ICEX. En la actualidad es presidente de **Consultores Quantumleap** (www.quantumleap-es.com) (Comunicación e imagen) y consejero de las empresas **The Blue Room Project**.(www.blueroom.es) (Marketing y Comunicación Turísticos) y **CICMAS Strategy Group**, (Consultoría en Research, Management y Marketing)

Premios y distinciones recibidos:

- Premio Nacional de Investigación Gardoqui-Sarpe (conjuntamente con Javier Suso) España, 1974
- Venera Académica del Instituto Nacional de Publicidad (Presidencia de Gobierno) España, 1978
- Premio de la IV Cumbre de Comunicadores al Mejor Libro Iberoamericano Sobre Comunicación, Santo Domingo, República Dominicana, 2005.
- Premio a la Excelencia Investigadora en Estrategia, Universidade do Algarve, Portugal, 2006

Sobre Rafael Alberto Pérez, véase:

-**ROVEDA, A.** (2008) La incansable búsqueda de nuevas rutas para el pensamiento en comunicación, Signo y Pensamiento, nº 51, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Cali, diciembre 2007, pp193-195

-BOREA, F, y CANELLA, R (2005) *Análisis del libro ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN* de R. A. Pérez González, Hologramática, Año II N° 2, F. Cs. Ss. U.N. Lomas de Zamora, Ar; pp. 131-160, URL del artículo: www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica/hologramatica2-V1_pp131-160.pdf

-EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION: “R. A. Pérez, *Communication Strategy*” Vol 19, 2004

-MARTÍNEZ PESTAÑAS, M.J.: (2002) *El Estudio de la comunicación pública en España: la aportación investigadora del prf. Rafael Alberto Pérez*, Univ. Complutense, Madrid