

RELACIONES PÚBLICAS

Grado en Organización de Eventos, Protocolo
y Relaciones Institucionales
2018-2019

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	
Relaciones públicas	

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Básica	Cuarto	Primero

Titulación	Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Aula teoría	Planta 3, Aula 1
Aula práctica	Planta 3, Aula 1
Idioma	Castellano

PROFESORADO		
Nombre	e-mail	Responsable
Paula González	paula.gonzalez@protocoloimep.com	RR.PP.

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha " <i>Meet the pros</i> "	Fecha Exámenes
Lunes 16:00h a 20:00h.	1.- DICIEMBRE: <i>Meet the pros</i> Museo Reina Sofía de Madrid (Visita nuestras instalaciones)	21 enero 2019

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

De acuerdo con el perfil profesional para el que este grado prepara, así como el contexto socioeconómico actual, la asignatura RELACIONES PÚBLICAS es pertinente. Los nuevos yacimientos de empleo en el ámbito de la Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, se encuentran precisamente en la dimensión relacional, como vector generador de vínculos de confianza entre las organizaciones y sus públicos.

El nuevo paradigma de la economía de la confianza, demanda perfiles profesionales de alta especialización y entrenados en habilidades relacionales, que faciliten la interacción comunicativa, tan variada y compleja que se produce en la actividad de organización de eventos especiales, la aplicación del protocolo y la gestión de la política de relaciones institucionales.

La asignatura prepara a los alumnos y alumnas en teoría y técnicas de las Relaciones Públicas, de modo que puedan de una parte adquirir el corpus teórico – conceptual y epistemológico, para aplicarlo con fundamento a la práctica profesional excelente.

2.1_ Recomendaciones para la asignatura.

- Leer la guía docente con detenimiento y preguntar cualquier duda.
- Prestar atención a las recomendaciones del profesor sobre las prácticas del curso y del examen final.

3_ COMPETENCIAS

3.1_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CG12 - Capacidad de actualización de los conocimientos en el ámbito de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG2 - Capacidad para el liderazgo y la negociación - Exclusivamente grupo presencial.

CG5 - Capacidad de análisis de la dimensión social de la actividad y la responsabilidad social y corporativa. Sensibilidad para afrontar temas sociales.

CG6 - Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos.

CG7 - Capacidad crítica y analítica en el área de especialidad correspondiente.

CG9 - Capacidad de comunicación en lenguajes formales, gráficos y simbólicos y mediante la expresión oral y escrita.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Capacidad de interpretación de las conductas sociales y de consumo y de las estrategias para la intervención protocolaria.

CE5 - Capacidad para aplicar y desarrollar las medidas de seguridad y los requisitos legales que contempla la legislación nacional y comunitaria para los eventos, espectáculos públicos y recursos humanos, económicos y materiales que intervienen.

4_ CONTENIDOS.

4.1_ TEORIA
BLOQUE I: Introducción a las RR.PP. Tema 1: Definición Tema 2: Origen y evolución Tema 3: Estructura de un departamento de RR.PP. Tema 4: Funciones de las RR.PP. Tema 5: Diseño de una campaña de RR.PP.
BLOQUE II: RR.PP. en la organización Tema 1: Departamento de RR.PP. en la empresa actual Tema 2: Comunicación interna Tema 3: Comunicación externa Tema 4: RR.PP. en situaciones de crisis
BLOQUE III: Estrategias de comunicación para las RR.PP Tema 1: Planificación estratégica de la comunicación Tema 2: Modelos estratégicos de comunicación
BLOQUE IV: Las RR.PP. y otras disciplinas Tema 1: Marketing Tema 2: Publicidad, Propaganda y <i>Publicity</i> Tema 3: Patrocinio Tema 4: Eventos Tema 5: Web 2.0 y redes sociales
BLOQUE V: RR.PP. en sectores especializados Tema 1: Turismo Tema 2: Deporte Tema 3: Espectáculo Tema 4: Asociaciones Tema 5: ONG's Tema 6: Internacionales
4.2_ PRÁCTICA
BLOQUE I: 1.- Casos prácticos de RR.PP. 2.- Análisis de una campaña de RR.PP.
BLOQUE II: 1.- Mediante documentos audiovisuales analizaremos las RR.PP. en las organizaciones. 2.- Análisis de las RR.PP en situaciones de crisis mediante documentos audiovisuales.
BLOQUE III: 1.- Estudios de casos.

2.- Prácticas de estrategias de comunicación.

BLOQUE IV:

1.- Prácticas y análisis diferenciando las RR.PP. con las diferentes disciplinas.

BLOQUE V:

1.- Casos prácticos

2.- Análisis de los documentos audiovisuales presentados en el aula

5_ METODOLOGÍA

5.1_ PRESENCIAL

La metodología será activa mediante proceso interactivo entre el profesor y el alumno, potenciando los estudios de casos para llevar a cabo la comprensión de las RR.PP. y el análisis de situaciones, mediante visitas a empresas o invitaciones de profesionales de las RR.PP., que ayudarán a realizar un plan de RR.PP.

5.2_ A DISTANCIA

La metodología será activa mediante proceso interactivo entre el profesor y el alumno, potenciando los estudios de casos para llevar a cabo la comprensión de las RR.PP. y el análisis de situaciones, mediante visitas a empresas o invitaciones de profesionales de las RR.PP., que ayudarán a realizar un plan de RR.PP.

5.3_ ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

El centro IMEP cuenta con todas aquellas medidas previstas a adoptar en caso de contar con alumnos de capacidades distintas.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Definir con claridad el concepto, las funciones y el origen de las RR.PP.
2. Analizar y comprender el papel que desempeña el Relaciones Públicas en una organización.
3. Investigar el papel que desempeña el RR.PP con sus diferentes públicos de interés.
4. Diseñar un plan estratégico de RR.PP. en situaciones normales y de crisis.
5. Saber las diferencias de las RR.PP. respecto a otras disciplinas
6. Estar al corriente de las RR.PP. en las diferentes organizaciones

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_PRESENCIAL

A) Evaluación continuada:

- Clases prácticas basadas en presentación de actividades en clase (15%).
- Asistencia a seminarios y visitas a empresas (10%)
- Examen final consistirá en la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (75%).

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como el examen deben de estar aprobadas con las siguientes notas.

Prácticas: 1 punto y Examen: 3 puntos

B) Evaluación septiembre:

- Se guardarán las prácticas y la nota del trabajo final para septiembre.
- Examen final consistirá en la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (75%).

***Nota importante.**

En caso de no presentar las prácticas ni el trabajo final, se evaluará el examen sobre 10 puntos.

C) Sin evaluación continua:

Si el alumno pierde la evaluación continua, el examen final consistirá la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (100%).

7.2_A DISTANCIA

A) Evaluación continuada:

- Clases prácticas basadas en presentación de actividades en clase (15%).
- Asistencia a seminarios y visitas a empresas (10%)
- Examen final consistirá en la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (75%).

***Nota importante: tanto las prácticas como el examen deben de estar aprobadas con las siguientes notas. Prácticas: 1 punto y Examen: 5 puntos**

B) Evaluación septiembre:

- Se guardarán las prácticas para septiembre.
- Examen final consistirá en la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (100%).

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	35
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	25
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	4
PREPARACIÓN CLASES TEORICAS	30
PREPARACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	30
ASISTENCIA A TUTORIAS	3
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	15
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	4
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_PRESENCIAL

BLOQUE I: Introducción a las RR.PP.			Semana 1, 2 y 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>1.- Analizar lo que son las RR.PP. abarcando no sólo su definición, desde distintos puntos de vista, si no la evolución de esta disciplina.</p> <p>2.- Saber las funciones que se desempeñan en un departamento de RR.PP.</p>	<p>Tarea 1: Aprendizaje de las funciones y estructura de un departamento de RR.PP. mediante registros visuales.</p>	<p>Será evaluación continua</p>	<p>1%</p>

BLOQUE II: RR.PP. en las organizaciones			Semana 4 y 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>1.- Saber cómo son y que tipos de departamentos de RR.PP. existen en las empresas actualmente.</p> <p>2.- Comprender las comunicaciones internas y externas de la misma.</p> <p>3.- Aplicar qué función desempeñan las RR.PP. en situaciones de crisis, que pueden presentarse, en una organización.</p>	<p>Tarea 2: Aplicación de este bloque II a un caso práctico</p>	<p>Será evaluación continua</p>	<p>1%</p>

BLOQUE III: Estrategias de comunicación para las RR.PP.			Semana 6 y 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1. Analizar y comprender las fases de toda planificación estratégica así como sus etapas mediante los distintos modelos de estratégicos.	Tarea 3: Visita a empresa	Será evaluación continua	5%
	Tarea 4: Elaborar un plan de RRPP de la empresa		1%

BLOQUE IV: Las RR.PP. y otras disciplinas			Semana 8 y 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Saber cada una de las disciplinas que forman parte de un departamento de comunicación.	Tarea 5: Aplicación a un caso práctico	Será evaluación continua	1%

BLOQUE V: RR.PP en sectores especializados			Semana 10 y 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Exponer como son las RR.PP. según en el sector en el que trabajan.	Tarea 6: <i>Meet the pros</i> “ Museo Reina Sofia de Madrid”	Será evaluación continua	5%
	Tarea 7: Realizar práctica aplicado al <i>meet the pros</i>		1%

PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL			Semana 12 y 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.-Analizar si el alumno ha sabido aplicar todos los conceptos de la asignatura mediante la campaña de RR.PP, de su empresa o producto, en el trabajo final.	Tarea 8.- Clase práctica en la que el alumno presentará de manera oral todos los conocimientos de la materia mediante su trabajo final.	Será evaluación continua	10%

8.2_A DISTANCIA:

BLOQUE I: Introducción a las RR.PP.			Semana 1, 2 y 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>1.- Analizar lo que son las RR.PP. abarcando no sólo su definición, desde distintos puntos de vista, si no la evolución de esta disciplina.</p> <p>2.- Saber las funciones que se desempeñan en un departamento de RR.PP.</p>	<p>Tarea 1: Aprendizaje de las funciones y estructura de un departamento de RR.PP. mediante registros visuales.</p>	<p>Será evaluación continua</p>	<p>1%</p>

BLOQUE II: RR.PP. en las organizaciones			Semana 4 y 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>1.- Saber cómo son y que tipos de departamentos de RR.PP. existen en las empresas actualmente.</p> <p>2.- Comprender las comunicaciones internas y externas de la misma.</p> <p>3.- Explicar qué función desempeñan las RR.PP. en situaciones de crisis, que pueden presentarse, en una organización.</p>	<p>Tarea 2: Aplicación de este bloque II a un caso práctico</p>	<p>Será evaluación continua</p>	<p>1%</p>

BLOQUE III: Estrategias de comunicación para las RR.PP.			Semana 6 y 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1. Analizar y comprender las fases de toda planificación estratégica así como sus etapas mediante los distintos modelos de estratégicos.	Tarea 3: Visita a empresa	Será evaluación continua	5%
	Tarea 4: Elaborar un plan de RRPP de la empresa		1%

BLOQUE IV: Las RR.PP. y otras disciplinas			Semana 8 y 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Saber cada una de las disciplinas que forman parte de un departamento de comunicación.	Tarea 5: Aplicación a un caso práctico	Será evaluación continua	1%

BLOQUE V: RR.PP en sectores especializados			Semana 10 y 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Analizar cómo son las RR.PP. según en el sector en el que trabajan.	Tarea 6: <i>Meet the pros</i> " Museo Reina Sofia de Madrid"	Será evaluación continua	5%
	Tarea 7: Realizar práctica aplicado al <i>meet the pros</i>		1%

PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL			Semana 12 y 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Analizar si el alumno ha sabido aplicar todos los conceptos de la asignatura mediante la campaña de RR.PP, de su empresa o producto, en el trabajo final.	Tarea 8.- Clase práctica en la que el alumno presentará de manera oral todos los conocimientos de la materia mediante su trabajo final.	Será evaluación continua	10%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y comunicación social*, 9, 5-21.

Almansa, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Málaga, Málaga.

Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación. In *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 70, 117-132.

Almansa, A. (2006). Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. In *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 34, 223-237.

Almansa, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Amador, R. (2002). *El líder y la cultura organizacional: su incidencia en la eficacia de la empresa*. Las Palmas de Gran Canarias: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Andrade, H. (1991). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Netbiblo.

Antoine, C. (2007). Patrocinio y Esponsoring Deportivo: La Comunicación por el Acontecimiento. *Re- Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 3, 167-183.

Añaños, E. y Padilla, A. (2011, Mayo). *Jóvenes internautas: comportamiento y reactancia psicológica ante la publicidad de internet*. Comunicación presentada en el I Congreso Comunicación y Educación: estrategias de alfabetización mediática, Barcelona. Ayora, D. y García, E. (2004). Organización de eventos deportivos. Barcelona: Inde.

Arceo, J.L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid Mc Graw Hill.

Bagehot, R., y Nutall, G. (1990). *Sponsorship, Endorsement and Merchadising: A Practical Guide*. Waterlow.

Barquero, J. D. y Cabrero, M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

- Barquero, J.D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid. Mc Graw Hill.
- Barquero, J.D. y Cabrero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona. Gestión 2000.
- Becerra, E. (2010). El escaparate online de la empresa: un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa. *Icono* 14, 15, 207- 219.
- Bossolasco, A. (2013). La NTE ofrece una renovada visión de la comunicación organizacional. *Revista Dircom social*, 101, 40.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Visión libros. Madrid.
- Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias*, 15, 35-51.
- Campillo, C., Castelló, A. y Ramos, I. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *Adresearch Esic*, 10, 52-73
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio deportivo*. Barcelona: GPE Colección Gestión Deportiva.
- Cárdenas, M.L. (2000). *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Carrillo, M.V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Mediterranean Journal of Communication*, 5(2), 22-46.
- Castillo, A. (2009). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Uoc. Barcelona.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online*. Barcelona: Gestión 2000.
- Costa, J. (2001). *El Director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid. Fragua.
- Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- Dorado, J.A., y García, I. (2011). *Protocolo, Relaciones Públicas y Comunicación*. Madrid. Síntesis.
- Fernández, F. y Barquero, J.D. (2004). *El libro azul del Protocolo y las Relaciones Públicas*. Madrid. Mc Graw Hill.

- Flores Vivar, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.
- Fuente, C. (2007). *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I*. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Galmés, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Málaga, Málaga.
- Galindo, J. (2013). ¿Qué queda por hacer con la NTE?. *Revista Dircom social*, 101, 57.
- García, J. (2000). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, B. (2005). Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación. La Coruña: Netbiblo.
- Herrero, A. G. (2009). 12.2> Modelo estratégico para la creación de una Red de Influenciadores. Séptimo Cambio Nuevos modelos (I), en R. A. Pérez y S. Massoni (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*, 89, 40-47.
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Nueva York: The Free Press
- Latorre, J. (2006). *El contrato de patrocinio publicitario, su regulación y la cesión de derechos de la personalidad*.
- Lesly, P. (1981). *Nuevo Manual de las Relaciones Públicas*. Martínez Roca, S.A. Barcelona
- Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Bogotá: SAF Grupo.
- Massoni, S. (2013). El aporte de la comunicación estratégica en las organizaciones. *Revista Dircom social*, 101, 43.
- Matellanes, M. (2011). Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en internet. *Vivat Academia*, 115, 1-22.
- Martí, J. (2009). Nuevo marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 249, 8-13.
- Monserat, J.M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Molina, J.P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet*. Madrid: Grupo.
- Morales, F., y Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 35, 83-93.

- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13(24), 183-201.
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*, 35, 153-170.
- Pérez, R.A. (2013). NTE, nacimiento, cambios y principios. *Revista Dircom social*, 101, 6.
- Pérez, R. A. (2005, Septiembre). *Estrategar: El fenómeno perdido de la teoría estratégica*. Comunicación presentado en el III Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, México.
- Pérez, R. A. (2009). 12.1> Estrategar: un modelo antropológico del Proceso Estratégico. Séptimo Cambio Nuevos modelos (I), en R. A. Pérez, y S. Massoni Eds., *Hacia una teoría general de la estrategia*, (pp. 2-30). Barcelona: Ariel.
- Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio: ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?. *Mediterranean Journal of Communication*, 5 (2), 9-21.
- Pérez, R. A., y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.
- Pérez, R.A. (2013). 10 principios de la Nueva Estrategia. *Tendencias 21*.
- Sabés, F. y Verón, J.J. (2012). *Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la red: la incorporación de la figura del community manager*. Aragón: Asociación de periodistas de Aragón.
- Sabés, F., y Verón, J.J. (2013). *Comunicación y la red [Recurso electrónico]: nuevas formas de periodismo*. Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Strenki, J. (1998). "Public Relations in the New Millenium", en *Public Relations Quarterly*, fall, pp. 24-25.
- Túñez-López, M., Sixto, J., y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-66.
- Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades
- Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 32.
- Vázquez Burgos, M.A. (2004). El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística. Editorial Bosch.
- Villegas, D. (2011). *¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? Revisión y comparación del campo Anglosajón e Iberoamericano*. *Zer*, 14(27), 225-249.

Weill, P. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

Xifra, J. y Triadú, J.X. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona. UOC.

Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

9.2_POR TEMAS

BLOQUE I:

Arceo, J.L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid Mc Graw Hill.

Barquero, J.D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid. Mc Graw Hill.

Barquero, J. D. y Cabrero, M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

Barquero, J.D. y Cabrero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona. Gestión 2000.

Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Visión libros. Madrid.

Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Chiesa de Negri, C. (2005). *CRM, Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Bilbao. Deusto.

Dorado, J.A., y García, I. (2011). *Protocolo, Relaciones Públicas y Comunicación*. Madrid. Síntesis.

Strenki, J. (1998). "Public Relations in the New Millenium", en *Public Relations Quarterly, fall*, pp. 24-25.

Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Xifra, J. y Triadú, J.X. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona. UOC.

BLOQUE II:

Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y comunicación social*, 9, 5-21.

Almansa, A. (2004). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Málaga, Málaga.

Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación. In *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 70, 117-132.

Almansa, A. (2006). Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. In *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 34, 223-237.

Almansa, A. (2011). *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad*. Zamora: Comunicación Social y Publicaciones.

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Amador, R. (2002). *El líder y la cultura organizacional: su incidencia en la eficacia de la empresa*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Andrade, H. (1991). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Netbiblo.

Barquero, J. D. y Cabrero, M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

Barquero, J.D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid. Mc Graw Hill.

Barquero, J.D. y Cabrero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona. Gestión 2000.

Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Visión libros. Madrid.

Cárdenas, M.L. (2000). *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Costa, J. (2001). *El Director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.

Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid. Fragua.

Fernández, F. y Barquero, J.D. (2004). *El libro azul del Protocolo y las Relaciones Públicas*. Madrid. Mc Graw Hill.

García, J. (2000). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.

Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Nueva York: The Free Press

Morales, F., y Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 35, 83-93.

García, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.

Ullod, A. (2014). *Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación*. Valencia: Tirant Humanidades.

Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 32.

Vázquez Burgos, M.A. (2004). El profesional de las relaciones externas: los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística. Editorial Bosch.

Weill, P. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

BLOQUE III:

Barquero, J. D. y Cabrero, M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

Bossolasco, A. (2013). La NTE ofrece una renovada visión de la comunicación organizacional. *Revista Dircom social*, 101, 40. Recuperado de: <http://revistadircom.com/tapas/edicion/1449-revista-dircom-101-nueva-teoria-estrategica.html>

Campillo, C., Castelló, A. y Ramos, I. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *Adresearch Esic*, 10, 52-73

Carrillo, M.V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Mediterranean Journal of Communication*, 5(2), 22-46.

Galindo, J. (2013). ¿Qué queda por hacer con la NTE?. *Revista Dircom social*, 101, 57.

Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*, 89, 40-47.

Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Bogotá: SAF Grupo.

Massoni, S. (2013). El aporte de la comunicación estratégica en las organizaciones. *Revista Dircom social*, 101, 43.

Montserrat, J.M. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Pérez, R.A. (2013). NTE, nacimiento, cambios y principios. *Revista Dircom social*, 101, 6.

Pérez, R. A. (2005, Septiembre). *Estrategar: El fenómeno perdido de la teoría estratégica*. Comunicación presentado en el III Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, México.

Pérez, R. A. (2009). 12.1> Estrategar: un modelo antropológico del Proceso Estratégico. Séptimo Cambio Nuevos modelos (I), en R. A. Pérez, y S. Massoni Eds., *Hacia una teoría general de la estrategia*, (pp. 2-30). Barcelona: Ariel.

Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio: ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?. *Mediterranean Journal of Communication*, 5 (2), 9-21.

Pérez, R. A., y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.

Pérez, R.A. (2013). 10 principios de la Nueva Estrategia. *Tendencias* 21.

Sabés, F. y Verón, J.J. (2012). *Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la red: la incorporación de la figura del community manager*. Aragón: Asociación de periodistas de Aragón.

Villegas, D. (2011). *¿Se está gestando una nueva teoría estratégica desde Iberoamérica? Revisión y comparación del campo Anglosajón e Iberoamericano*. *Zer*, 14(27), 225-249.

BLOQUE IV:

Antoine, C. (2007). Patrocinio y Esponsoring Deportivo: La Comunicación por el Acontecimiento. *Re- Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 3, 167-183.

Añaños, E. y Padilla, A. (2011, Mayo). *Jóvenes internautas: comportamiento y reactancia psicológica ante la publicidad de internet*. Comunicación presentada en el I Congreso Comunicación y Educación: estrategias de alfabetización mediática, Barcelona. Ayora, D. y García, E. (2004). Organización de eventos deportivos. Barcelona: Inde.

Bagehot, R., y Nutall, G. (1990). *Sponsorship, Endorsement and Merchadising: A Practical Guide*. Waterlow.

Barquero, J.D. y Cabrero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona. Gestión 2000.

Becerra, E. (2010). El escaparate online de la empresa: un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa. *Icono* 14, 15, 207- 219.

Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio deportivo*. Barcelona: GPE Colección Gestión Deportiva.

Caldevilla, D. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. Visión libros. Madrid.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online*. Barcelona: Gestión 2000.

Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.

Dolphin, R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.

Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias*, 15, 35-51.

Flores Vivar, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y

tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.

Fuente, C. (2007). *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I*. Madrid: Ediciones Protocolo.

Galmés, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Málaga, Málaga.

Herrero, A. G. (2009). 12.2> Modelo estratégico para la creación de una Red de Influenciadores. Séptimo Cambio Nuevos modelos (I), en R. A. Pérez y S. Massoni (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel.

Sabés, F., y Verón, J.J. (2013). *Comunicación y la red [Recurso electrónico]: nuevas formas de periodismo*. Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.

Latorre, J. (2006). *El contrato de patrocinio publicitario, su regulación y la cesión de derechos de la personalidad*.

Matellanes, M. (2011). Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en internet. *Vivat Academia*, 115, 1-22.

Molina, J.P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet*. Madrid: Grupo.

Martí, J. (2009). Nuevo marketing. *MK Marketing+ Ventas*, 249, 8-13.

Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13(24), 183-201.

Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi*, 35, 153-170.

Túñez-López, M., Sixto, J., y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-66.

BLOQUE V:

Arceo, J.L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: Mc Graw Hill.

Barquero, J. D. y Cabrero, M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

Castillo, A. (2009). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Uoc. Barcelona.

Lesly, P. (1981). *Nuevo Manual de las Relaciones Públicas*. Martínez Roca, S.A. Barcelona.