

RELACIONES PÚBLICAS

Grado en Organización de Eventos, Protocolo
y Relaciones Institucionales
2019-2020

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
Idioma	Castellano

Nombre	e-mail
Paula González	paula.gonzalez@protocoloimep.com

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Jueves 9:30h a 13:30h.	26 SEPTIEMBRE: Master Class Museo Reina Sofía de Madrid (Visita nuestras instalaciones)	23 DE ENERO 2020

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

CLASES TEÓRICAS.

En forma de clases magistrales apoyadas en el análisis de textos, productos audiovisuales y en la exposición por la profesora de sus propias experiencias, circunstancias que permitirá al alumno conocer desde dentro la mecánica organizativa, así como los problemas, dificultades y técnicas aplicables a cada caso y momento.

CLASES PRÁCTICAS.

Los alumnos aplican, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados por el profesor mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

5.2_A DISTANCIA

CLASES TEÓRICAS.

En forma de blackboard se impartirá el temario de la asignatura. Las blackboard estarán apoyadas con análisis de textos, productos audiovisuales y en la exposición por la profesora de sus propias experiencias, circunstancias que permitirá al alumno conocer desde dentro la mecánica organizativa, así como los problemas, dificultades y técnicas aplicables a cada caso y momento.

CLASES PRÁCTICAS.

Los alumnos aplican, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados por el profesor mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo. Durante las blackboard también se plantearán casos y corregirán las prácticas que se mandarían para casa.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales:

- Favorecer la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- Cooperación y ayuda entre los alumnos y el profesor con la finalidad de estimular situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- Propiciar la puesta en común de experiencias y vivencias.
- Propiciar la interacción comunicativa entre los alumnos a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

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:

- Prácticas semanales y lecturas obligatorias (40%).
- Asistencia a seminarios y participación en clase (10%).
- Examen final consistirá en la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (50%).

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados

B) Evaluación septiembre (en caso de suspender o no presentarse):

- Se guardarán las notas de las prácticas y asistencia a clase/participación para septiembre.
- Examen final consistirá en la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (50%).

***Nota importante.**

En caso de no presentar las prácticas y no asistir a clase, el examen de septiembre se evaluará sobre 8.

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. El examen se evaluará sobre 8.

7.2_A DISTANCIA

A) Evaluación continuada:

- Prácticas semanales y lecturas obligatorias (40%).
- Asistencia a seminarios y tutorías (10%).
- Examen final consistirá en la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (50%).

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados

B) Evaluación septiembre (en caso de suspender o no presentarse):

- Se guardarán las notas de las prácticas y asistencia para septiembre.
- Examen final consistirá en la resolución de un caso y en responder tres preguntas de contenido teórico (50%).

***Nota importante.**

En caso de no presentar las prácticas y no asistir a clase, el examen de septiembre se evaluará sobre 8.

8_ PLANIFICIACIÓN 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, 3 y 4
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>10%</p>

BLOQUE II: RR.PP. en las organizaciones			Semana 4, 5 y 6
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/lecturas</p>	<p>Será evaluación continua</p>	<p>10%</p>

BLOQUE III: Estrategias de comunicación para las RR.PP.			Semana 7, 8 y 9
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 empresas para elaborar un plan de RRPP de la misma	Será evaluación continua	10%

BLOQUE IV: Las RR.PP. y otras disciplinas BLOQUE V: RR.PP en sectores especializados			Semana 10 a la 15
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. 2.- Exponer como son las RR.PP. según en el sector en el que trabajan	Tarea 4 : Clase práctica en la que el alumno presentará de manera oral todos los conocimientos de la materia mediante un caso práctico	Será evaluación continua	10%

8.2_ A DISTANCIA

BLOQUE I: Introducción a las RR.PP.			Semana 1, 2, 3 y 4
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>10%</p>

BLOQUE II: RR.PP. en las organizaciones			Semana 4, 5 y 6
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/lecturas</p>	<p>Será evaluación continua</p>	<p>10%</p>

BLOQUE III: Estrategias de comunicación para las RR.PP.			Semana 7, 8 y 9
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 empresas para elaborar un plan de RRPP de la misma	Será evaluación continua	10%

BLOQUE IV: Las RR.PP. y otras disciplinas BLOQUE V: RR.PP en sectores especializados			Semana 10 a la 15
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. 2.- Exponer como son las RR.PP. según en el sector en el que trabajan	Tarea 4 : Clase práctica en la que el alumno presentará de manera oral todos los conocimientos de la materia mediante un caso práctico	Será evaluación continua	10%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL
<p>BIBLIOGRAFÍA GENERAL</p> <p>Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. <i>Historia y comunicación social</i>, 9, 5-21.</p> <p>Almansa, A. (2004). <i>Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz</i> (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Málaga, Málaga.</p> <p>Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación. In <i>Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura</i>, 70, 117-132.</p>

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 reactividad 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.

Montserrat, 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 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.

9.3_ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumno. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título.

10_TUTORÍAS

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumno que esté interesado, solicitará al docente a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente ante cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerá el horario, fechas y lugar idóneo para su realización.