

RELACIONES PÚBLICAS

Grado en Organización de Eventos, Protocolo
y Relaciones Institucionales
2020-2021

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 <i>"Meet the pros"</i>	Fecha Exámenes
Jueves 10h a 14h.	Por determinar	Presencial: 25 enero 2021 de 16-18h A distancia: 5 febrero 2021 de 10-12h Conv. Extraordinaria: 2 de septiembre 2021 de 10-12h

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.

El profesor facilitará cada semana el tema correspondiente, de esta manera el alumno podrá realizar una lectura general del contenido para después iniciar el proceso de comprensión y memorización de los contenidos. Aparte el alumno tendrá píldoras formativas que ayuden a la asimilación de los contenidos de la asignatura y tutorías y prácticas mediante sistema de Blackboard. Esta técnica de estudio se puede reforzar con el diseño de resúmenes personales.

Las clases de Blackboard de una hora aproximadamente de duración se realizarán los siguientes días:

Blackboards 2020:

Jueves 24 sept
Jueves 8 octubre
Jueves 22 octubre
Jueves 5 noviembre
Jueves 19 noviembre
Jueves 3 diciembre
Jueves 17 diciembre

Blackboards 2021:

Jueves 14 enero

La hora: de 14,30 a 15,30 horas. Estas clases quedarán grabadas.

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 cuatro preguntas de contenido teórico (50%).

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5

B) Evaluación septiembre (en caso de suspender o no presentarse en 1era convocatoria):

- 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 cuatro preguntas de contenido teórico (50%).

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5

C) Sin evaluación continua:

Si el alumno pierde la evaluación continua, el examen final consistirá la resolución de un caso y en responder cuatro preguntas de contenido teórico. El examen se evaluará sobre 7.

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 cuatro preguntas de contenido teórico (50%).

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5

B) Evaluación septiembre (en caso de suspender o no presentarse en 1era convocatoria):

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

***Nota importante.**

En caso de no presentar las prácticas y optar a evaluación no continua, el examen de septiembre se evaluará sobre 7.

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, 3 y 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-6	Tarea 1: Aprendizaje de las funciones y estructura de un departamento de RR.PP. mediante registros visuales.	Será evaluación continua	10%

BLOQUE II: RR.PP. en las organizaciones			Semana 4, 5 y 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-6	Tarea 2: Aplicación de este bloque II a un caso práctico/lecturas	Será evaluación continua	10%

BLOQUE III: Estrategias de comunicación para las RR.PP.			Semana 7, 8 y 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-6	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
1-2-3-4-5	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
1-2-3-6	Tarea 1: Aprendizaje de las funciones y estructura de un departamento de RR.PP. mediante registros visuales.	Será evaluación continua	10%

BLOQUE II: RR.PP. en las organizaciones			Semana 4, 5 y 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-6	Tarea 2: Aplicación de este bloque II a un caso práctico/lecturas	Será evaluación continua	10%

BLOQUE III: Estrategias de comunicación para las RR.PP.			Semana 7, 8 y 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-6	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
1-2-3-4-5	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

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 Canaria: 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.
- Monserrat, 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 Canarias: 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 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 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.

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 www.protocoloimep.com

10_TUTORÍAS

MODALIDAD PRESENCIAL

En el caso de la modalidad presencial, el alumno deberá pedir mediante e-mail al profesor una cita para tutoría, la cual se mantendrá en la fecha estipulada entre ambos a través de blackboard collaborate.

MODALIDAD DISTANCIA

En el caso de la modalidad a distancia, se seguirá el mismo procedimiento que en el caso anterior.

ADENDA A LA GUÍA DOCENTE PARA EL CURSO 2020/21 EN EL CASO DE VOLVER A CLASES NO PRESENCIALES

Esta adenda cumple con dos objetivos:

1. Recoge la información adicional necesaria para complementar a la guía docente de la asignatura.
2. Proporciona las indicaciones que serían de aplicación en caso de que los rebotes por Covid-19 obliguen de nuevo al confinamiento de la población y a la adaptación inmediata de la docencia universitaria durante el curso 2020/21, al formato no presencial.

1. Información complementaria a la guía docente

La guía docente a la que complementa esta adenda está definida sobre la base de la **realización presencial** de todos o la mayoría posible **de los créditos prácticos**, y un sistema de **evaluación presencial**.

En lo que respecta a la impartición de **los créditos teóricos**, por razones de aforo de las aulas y cumplimiento de las distancias de seguridad exigidas por las autoridades sanitarias, queda establecida inicialmente **en modalidad:**

PRESENCIAL/DUAL para aquellos alumnos que hayan escogido esta modalidad

DISTANCIA para aquellos alumnos que hayan escogido esta modalidad.

2. Información aplicable en caso de no presencialidad excepcional por Covid-19

En el caso de que se reproduzca la situación de aislamiento social excepcional por el COVID-19, y sea necesario continuar la actividad docente de esta asignatura (en todas sus facetas, teórica, práctica y de evaluación), en formato no presencial durante el tiempo que corresponda del curso 2020/2021 serán de aplicación los siguientes cambios en la guía docente de la asignatura que se concretan como adenda a la misma.

METODOLOGÍA PARA DOCENCIA NO PRESENCIAL

Durante el periodo de suspensión de actividad docente presencial, IMEP ha establecido la impartición de las clases a través de dos herramientas virtuales: campus virtual, el cual el alumnado y profesorado del centro conocen, ya que es el elemento básico de entrega de trabajos, estudio de temarios y creación de debates en el foro, y Blackboard Collaborate, una herramienta tecnológica ya usada para la

metodología de clase establecida para los alumnos en modalidad a distancia, que se ha adaptado para la modalidad presencial durante el periodo de estado de alarma. Esta herramienta permite realizar la docencia online en streaming y simultáneamente la grabación de cada una de las sesiones. Las clases se seguirán impartiendo en el mismo horario establecido a principio de curso y aprobado por Comisión Académica. Las tutorías se realizan a petición del estudiantado, a través de la herramienta BlackBoard, en horario acordado por profesor-estudiante. Otras se realizan a través del correo electrónico, respondiendo las dudas planteadas o a través del foro y son dudas de grupo.

Una vez iniciada la docencia del semestre la modalidad seleccionada deberá mantenerse durante la totalidad del mismo, independientemente de que se declare el fin de la pandemia. Solamente, en el hipotético caso de que se declarase el fin de la pandemia y la vuelta a la normalidad pre-Covid19 antes de que se inicie el semestre, la asignatura volvería a impartirse conforme a la modalidad recogida en la memoria de verificación del título:

presencial u online, dejando de tener efecto lo recogido en esta adenda.

Para la modalidad a distancia, la metodología seguiría siendo la misma.

CONVOCATORIA DE EXAMEN A DISTANCIA PARA ALUMNOS PRESENCIALES Y DISTANCIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN MODALIDAD PRESENCIAL Y A DISTANCIA ANTE LA SITUACIÓN EXCEPCIONAL SERÁ LA SIGUIENTE:

A) Primera convocatoria

- Prácticas semanales y lecturas obligatorias (40%).
- Asistencia a seminarios/ponencias/tutorías online y participación en clase (10%).
- Examen final no presencial consistirá en responder ocho preguntas de contenido teórico (50%) en un tiempo no mayor de 90 minutos

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5

B) Convocatoria extraordinaria (en caso de suspender o no presentarse en 1era convocatoria):

- Se guardarán las notas de las prácticas y asistencia a clase/participación para septiembre.
- Examen final no presencial consistirá en responder ocho preguntas de contenido teórico (50%) en un tiempo no mayor de 90 minutos.

***Nota importante.**

Tanto las prácticas como la asistencia a clase y el examen deben de estar aprobados con un 5

C) Sin evaluación continua:

Si el alumno pierde la evaluación continua, el examen final no presencial consistirá en responder ocho preguntas de contenido teórico. El examen se evaluará sobre 7.

El Sistema y criterio de evaluación de la asignatura que se ha definido en la guía docente (apartado de Evaluación) será de aplicación durante todo el curso 2020/21 independientemente del formato de presencialidad.