

**Autor:** ANA BALDA ARANA

**Título:** Cristóbal Balenciaga: una singular política de comunicación frente al avance del prêt-à-porter

**Director:** JORGE LATORRE IZQUIERDO

**Lugar y fecha de la lectura:** Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 8 de marzo de 2013

**Tribunal: Presidente:** Manuel Martín Algarra (Universidad de Navarra); **Vocal:** Lourdes Cerrillo Rubio (Universidad de Valladolid); **Vocal:** Javier González de Durana (Universidad del País Vasco); **Vocal:** Teresa Sádaba (Universidad de Navarra); **Secretaria:** Amalia Descalzo (Universidad de Alcalá de Henares).

**Calificación:** Apto *Cum Laude* por unanimidad

**Resumen:** La tesis se centra en la particular política de comunicación de Cristóbal Balenciaga y parte de un hecho sin precedentes: en 1956, y en contra de la práctica habitual estipulada por el órgano regulador de la alta costura parisina, el modisto tomó la decisión de retrasar en un mes los desfiles para la prensa, respecto al que se celebraba para sus clientes. Influentes periodistas achacaron la decisión de Balenciaga a su carácter enigmático y a su aversión a la publicidad, pero la tesis revela que fueron otras razones relacionados con el contexto de trabajo de la alta costura, las que explican esta postura del modisto.

---

**Autor:** AGUSTÍN BEAMUD CORTÉS

**Título:** Uso de las Relaciones Públicas e integración de esta herramienta de Comunicación en los Planes Estratégicos de las Asociaciones Empresariales Valencianas.

**Director:** MARIA ISABEL DE SALAS NESTARES

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad CEU Cardenal Herrera, 7 de junio de 2013.

**Tribunal: Presidenta:** M<sup>a</sup> José González Solaz (Universidad CEU Cardenal Herrera). **Vocal:** María Bonilla Musoles (Universidad de Valencia). **Vocal:** Juan Montserrat (Universidad de Alicante). **Vocal:** José María Carrillo Albornoz (Universidad Católica de Valencia). **Secretaria:** Pilar Paricio (Universidad CEU Cardenal Herrera).

**Calificación:**

**Resumen:** Las Relaciones Públicas en un Plan Estratégico posibilitan que se gestionen de manera proactiva y en el asociacionismo empresarial permiten crear, desarrollar y mantener el sentido de pertenencia a un colectivo. Todo ello se traduce en una única visión compartida para ir más allá de los intereses particulares, en una filosofía cooperativa. La gestión permanente de las Relaciones Públicas en estas entidades facilita el logro de una imagen óptima de la asociación y un posicionamiento estratégico que le permite ser altamente competitiva, de manera que se obtengan los mejores resultados de cara a sus asociados.