

Índice

PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN	17
PARTE I	31
1. LAS EMPRESAS GALLEGAS MÁS CONTAMINANTES Y SU GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	33
<i>Ana Belén Fernández Souto - Iván Puentes Rivera - Montserrat Vázquez Gestal</i>	
1. Introducción	33
2. Marco teórico	34
3. Metodología	39
4. Resultados	41
5. Conclusiones	52
6. Referencias	54

2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE LAS REFINERÍAS DE REPSOL EN ESPAÑA 59

Encarnación Rodríguez Perea

1. Introducción	59
2. Metodología	66
3. Resultados	69
3.1. Cartagena	70
3.2. La Coruña	74
3.3. Puertollano.....	78
3.4. Tarragona	81
4. Conclusiones	86
5. Agradecimientos	92
6. Referencias bibliográficas	93
6.1. Webgrafía	94

3. LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL DIÁLOGO CON LOS PÚBLICOS EN EL SECTOR CULTURAL: EL CASO DE LOS MUSEOS ESPECIALIZADOS 95

Mónica Viñarás Abad

1. Introducción	95
2. La identidad corporativa en un sector cambiante	96
2.1. La gestión identitaria del museo	98
2.2. De la colección a la misión	101
3. Tendencias y fundamentos en torno a la identidad.....	102
4. El contexto museístico y sus oportunidades.....	110
5. Metodología	114
6. El caso de los museos especializados.....	117
6.1. MNAD-Museo Nacional de Artes Industriales.....	117
6.2. Museo Cerralbo	118

6.3. Museo Sorolla.....	120
6.4. Museo del Romanticismo	121
7. La identidad de los museos especializados:	
resultados.....	123
7.1. MNAD-Museo de Artes Decorativas	123
7.2. Museo Cerralbo	124
7.3. Museo Lázaro Galdiano	124
7.4. Museo Sorolla.....	125
7.5. Museo del Romanticismo.....	126
8. Conclusiones.....	127
9. Referencias bibliográficas	130

**4. LA EXCELENCIA CONDUCTUAL
EN LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN SOCIAL:
LA COMUNICACIÓN DE LA GUARDIA
CIVIL DE ALICANTE COMO EJEMPLO
DE EFICACIA.....**

133

M. Carmen Carretón Ballester - Francisco Lorenzo Sola

1. Introducción	133
2. Marco teórico	135
3. Objetivos de la investigación	144
4. Metodología	145
4.1. Muestra.....	148
5. Resultados	149
5.1. Resultados del análisis de contenido	150
5.2. Resultados de la entrevista semiestructurada	154
6. Conclusiones.....	156
7. Referencias bibliográficas	160

5. LA (IN)COMUNICACIÓN EN LÍNEA DE LAS AGENCIAS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA EUROPEAS ¿CÓMO SE RELACIONAN CON LOS CONSUMIDORES? 165

Natalia Lozano Monterrubio

1. Introducción	165
2. Marco teórico	166
3. Metodología	169
4. Resultados	170
4.1. Conectividad entre las páginas web y las plataformas de medios sociales	172
4.2. Interactividad de las páginas web.....	174
4.3. Caracterización de las plataformas de medios sociales	177
4.4. Interactividad de las plataformas de medios sociales	180
5. Discusión y conclusiones	184
6. Referencias bibliográficas	188

6. ¿SON 2.0 LAS SALAS DE PRENSA VIRTUALES DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35? UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 191

Cristina Aced Toledano

1. Introducción	191
2. Marco teórico	193
2.1. Beneficios de una sala de prensa virtual	196
3. Metodología	197
4. Resultados	200
4.1. Contenidos publicados	202
4.2. Recuperación y difusión de contenidos	205
5. Discusión y conclusiones	205

5.1. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	208
6. Referencias bibliográficas	209

7. ORGANIZACIONES PRIVADAS BAJO VIGILANCIA DE LOS PÚBLICOS: MECANISMOS DE OBSERVACIÓN CIVIL Y CAMBIOS EN LAS CONDICIONES DE PUBLICIDAD	215
---	------------

Márcio Simeone Henriques - Daniel Reis Silva

1. Introducción	215
1.1. El problema de la vigilancia civil	219
1.2. Vigilancia sobre organizaciones privadas.....	225
2. Los contornos de una red de vigilancia civil sobre las organizaciones privadas	234
2.1. El CMD y sus proyectos: PRWatch y SourceWatch.....	237
2.2. El Public Interest Investigations (PII) y sus proyectos: SpinWatch y PowerBase	240
2.3. El escenario brasileño y el Observatório da Imprensa	244
3. Obstáculos y desafíos para la vigilancia civil sobre las organizaciones privadas	247
4. Conclusiones.....	256
5. Referencias bibliográficas	259

PARTE II.....	263
----------------------	------------

8. LOS MEDIOS EN LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS ORIENTADOS A LA PREVENCIÓN DE DROGODEPENDENCIAS (2012).....	265
--	------------

Pilar Paricio Esteban

1. Introducción	265
2. Marco teórico	267
2.1. Relaciones públicas, medios de comunicación y prevención de drogodependencias	268
3. Trabajo de campo	273
3.1. Resultados	276
4. Conclusiones	293
5. Referencias bibliográficas	297

**9. TRATAMIENTO INFORMATIVO
DE LA MUERTE DE EMILIO BOTÍN E ISIDORO
ÁLVAREZ EN LA PRENSA ESPAÑOLA:
DIARIOS EL PAÍS, EL MUNDO Y ABC..... 305**

M. Jesús Fernández Torres - Carmen Cristofol Rodríguez

1. Introducción	305
2. Marco teórico	308
2.1. Breve historia de Banco Santander y de El Corte Inglés	312
3. Metodología	315
4. Resultados	318
4.1. Fecha.....	318
4.2. Lugar.....	319
4.3. Medio.....	320
4.4. Sección.....	321
4.5. Autor.....	322
4.6. Emplazamiento	323
4.7. Número de columnas.....	324
4.8. Titular	325
4.9. Tipo de titular.....	329
4.10. Protagonistas	330
4.11. Género.....	331
4.12. Elemento gráfico	332
4.13. Tipo de contenido	333

4.14. Tema principal.....	334
4.15. Posicionamiento del periodista.....	337
4.16. Empresa en titular	338
5. Conclusiones.....	339
6. Referencias bibliográficas	340

**10. LAS CRISIS DE COMUNICACIÓN
EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.
EL AYUNTAMIENTO DE MADRID
Y LOS MENSAJES EN LA PRENSA.....**

343

Jessica Fernández Vázquez

1. Introducción	343
2. Metodología.....	346
3. Marco teórico	349
3.1. Fases en la gestión de la crisis	351
4. Resultados	353
4.1. Resultados de <i>ABC</i>	354
4.2. Resultados de <i>El País</i>	359
4.3. Resultados de <i>El Mundo</i>	362
4.4. Comparación de los resultados obtenidos en <i>ABC</i> , <i>El País</i> y <i>El Mundo</i>	366
5. Discusión y conclusiones	369
6. Referencias bibliográficas	372

AUTORES.....	375
---------------------	------------