

Índice

PRÓLOGO	11
Dra. Ana Belén Fernández Souto	
INTRODUCCIÓN	15
Dra. Kathy Matilla	
PARTE I. RELACIONES PÚBLICAS Y SOCIEDAD CONECTADA: LAS EMPRESAS	25
1. MEDICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS MEDIANTE MONITORES, INDICADORES Y TÉCNICAS <i>ONLINE</i> EN UNA SOCIEDAD CONECTADA: UN ESTUDIO VERTICAL	27
<i>Joan Cuenca-Fontbona, Kathy Matilla, Marc Compte-Pujol</i>	
Introducción	27
1. Marco teórico	28
2. Metodología	33
3. Resultados	43
4. Discusión y conclusiones	48
Referencias bibliográficas	50

2. CAMBIO DE PARADIGMA EN LA INTERACCIÓN DE LA EMPRESA CON SUS PÚBLICOS. LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE FACEBOOK..... 59

Juan Montserrat-Gauchi - Alba M.ª Martínez-Sala

Introducción	60
1. Marco teórico	62
2. Hipótesis y objetivos de la investigación	66
3. Metodología	67
4. Resultados	70
5. Discusión y conclusiones	77
Referencias bibliográficas	81

3. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL. LA COMUNIDAD VASCA EN LOS ESTADOS UNIDOS 87

Maialen Goirizelaia Altuna, Leire Iturregui Mardaras,

Leire Moure Peñín

Introducción	87
1. Marco teórico	88
1.1. Relaciones públicas y organización de eventos: el caso de los festivales	89
1.2. Comunidad, comunidad vasca en el exterior y diáspora vasca.....	91
2. Metodología	92
3. Resultados	93
3.1. Estudio de caso: el Jaialdi de Boise	94
3.2. Presente y futuro del Jaialdi de Boise.....	97
4. Discusión y conclusiones	99
Referencias bibliográficas	100

4. PROPUESTA DE MODELO DE COMPETENCIAS SOCIALES PARA EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS..... 103

Paloma del Henar Sánchez Cobarro

Introducción	103
1. Marco teórico	109
1.1. El estudio de las competencias emocionales en el ámbito profesional.....	110
1.2. Modelos de competencias sociales	112
2. Metodología.....	118
3. Discusión.....	122
4. Futuras investigaciones	123
Referencias bibliográficas	124

PARTE II. RELACIONES PÚBLICAS Y SOCIEDAD CONECTADA: LAS UNIVERSIDADES 129

5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y SUS PÚBLICOS SOBRE LAS FERIAS COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR EDUCATIVO 131

Pilar Paricio Esteban, Zulema Muñoz Picó

Introducción	133
1. Marco teórico	133
1.1. Relaciones públicas y <i>stakeholders</i>	133
1.2. La feria como herramienta de relaciones públicas..	135
2. Metodología.....	138
3. Resultados	143
3.1. Resultados de las entrevistas.....	143
3.2. Resultados de los grupos de discusión.....	145
3.3. Resultados del análisis de contenido	146

4. Discusión y conclusiones	148
Referencias bibliográficas	150

6. COMPETENCIAS DEMANDADAS POR LAS ORGANIZACIONES DEL MERCADO DE TRABAJO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. EL CASO DE LA PROVINCIA DE ALICANTE 155

M.^a Carmen Carretón Ballester, Francisco Lorenzo Sola

Introducción	155
1. Marco teórico	156
1.1. Prácticas académicas externas.....	156
1.2. Competencias del grado de Publicidad y Relaciones Públicas: academia y profesión.....	159
2. Objetivos e hipótesis de la investigación	166
3. Metodología	167
3.1. Método	167
3.2. Muestra.....	168
4. Resultados	171
5. Discusión y conclusiones	176
Referencias bibliográficas	180

7. FUNDRAISING Y RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO ESPAÑOL..... 183

Isabel Ruiz-Mora, Carlos de las Heras-Pedrosa,

Alejandro Álvarez-Nobell

Introducción	183
1. Marco teórico	187
1.1. <i>Fundraising</i> y públicos	191
2. Metodología	195
3. Resultados	196
3.1. Estrategias.....	196
3.2. Públicos	198

4. Conclusiones y discusión.....	201
Referencias bibliográficas	203
8. LA EMERGENCIA DE NUEVOS ROLES RELACIONISTAS EN UNA SOCIEDAD CONECTADA. UN CASO DE ESTUDIO ACERCA DE LA NECESIDAD DE INTEGRAR LA PRÁCTICA PROFESIONAL Y LA EVOLUCIÓN ACADÉMICA E INVESTIGADORA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	207
<i>M.^a Teresa Otero Alvarado - Marta Pulido Polo</i>	
Introducción	207
1. Marco teórico	212
1.1. La docencia universitaria de las relaciones públicas en el escenario del EEES	212
1.2. Roles profesionales de las relaciones públicas y la emergencia de un nuevo <i>rol: the relationships manager</i>	214
2. Metodología	217
3. Resultados	221
3.1. Resultados de la encuesta a los estudiantes, profesores y profesionales participantes.....	221
3.2. Resultados de la entrevista en profundidad a los estudiantes participantes, seleccionados al azar	223
3.3. Resultados del <i>focus group</i>	224
4. Discusión y conclusiones	226
Referencias bibliográficas	228
AUTORES.....	233