

una orientación neopública de la administración relacional, podemos diseñar e implementar diferentes modelos de gestión en Desarrollo Local para lograr objetivos tales como la proximidad, la confianza, la relación o la cooperación entre una organización y sus grupos de interés.

La gestión relacional resulta por tanto “democratizadora” al contribuir a la dinamización de determinados actores e involucrarlos en la propuesta e impulso de proyectos que generan empleo, facilitan el autoempleo y, en general, contribuyen a la calidad de vida de los ciudadanos desde un modelo de excelencia de relaciones públicas como forma de gestión.

A partir de una investigación exploratoria con medidas ad-hoc en 97 municipios madrileños, en este trabajo se presenta una guía relacional para el fomento de redes cooperativas entre los actores clave de la problemática del empleo y el autoempleo (demandantes, ofertantes o gestores) en la Comunidad de Madrid, que ha sido aplicada durante la última legislatura (2007-2011). Este proyecto ha sido subvencionado por la Fundación SAGARDOY y la Cátedra UNESCO y se ha coordinado a través de dicha Fundación, la Universidad de Alicante y ADL de la Comunidad de Madrid.

* Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza Niña Repelente, de Carmen Silva Robles y Gloria Jiménez Marín, **Universidad de Sevilla**; Rodrigo Elías Zambrano, **Universidad de Huelva**

La Web 2.0 ha posibilitado que jóvenes creadores generen contenido audiovisual y puedan difundirlo a través de los medios sociales, sin necesidad de pasar por los canales habituales de distribución, hasta ahora imprescindibles. Al otro lado del P.C. o la P.D.A. le esperan receptores ansiosos por consumir vídeo, una actividad a la que cada vez dedicamos más horas... con una diferencia fundamental: hemos dejado de ver el televisor para consumir más audiovisual on line en otro tipo de sistemas y aparatos emisores.

Gracias a este contexto, en Andalucía vivimos el nacimiento de series, consideradas ya de culto, que han puesto de manifiesto el potencial de nuestros jóvenes creadores. Sin embargo, la realización periódica de capítulos supone un esfuerzo económico que la mayoría de ellos no pueden sufragar. Mientras, las agencias de comunicación se enfrentan al fenómeno de la publicidad on line.

Los ejecutivos se encuentran ante receptores que ansían experiencias y contenido: éstas son las claves de la publicidad 2.0. Y a partir de aquí, las piezas comienzan a funcionar: unos poseen las ideas, el contenido; otros, la financiación. Tal es el caso de Movistar, compañía líder de telefonía en España, y Niña Repelente, una de las series on line que mayor repercusión ha tenido en los últimos años.

El acuerdo de patrocinio que firmaron en 2010 ha supuesto la difusión de la serie en Tuenti, la red social autóctona de más uso entre los jóvenes españoles. El caso referido da pie a este trabajo que analiza las claves de esas transformaciones en las distintas fases de la creación audiovisual: creación, distribución, consumo, agencia, etc., al tiempo que estudia las variables críticas y abre preguntas para el mundo de la comunicación a partir de las últimas tendencias en las aplicaciones Web.

* Análisis de los sitios Web de los centros de investigación biosanitaria de Castilla y León: Una aproximación desde el análisis cibernético, de Fernando Sánchez Pita, **Universidad de Salamanca**

El objetivo de la presente comunicación es conocer, desde una aproximación cibernética, la composición de los sitios Web de los principales centros de investigación biosanitaria de carácter público de Castilla y León.

Para ello, el estudio se basó en la obtención de las medidas topológicas de cada una de las redes, así como en la representación gráfica de las mismas, lo que facilitará la comprensión de los resultados.

Este objetivo planteado busca conocer, desde un punto de vista cuantitativo, ciertas aptitudes comunicativas de los centros públicos de investigación biosanitaria de Castilla y León, basándose en el panorama digital de la comunicación institucional de este tipo de entidades, donde el entorno es de suma importancia.

* La viabilidad de los grandes grupos multimedia españoles: el caso Prisa, de Javier López Villanueva, **Universidad Rey Juan Carlos** y José Vicente García Santamaría, **Universidad Carlos III de Madrid**

A lo largo de los dos últimos decenios, los grandes grupos españoles de comunicación apelaron, de forma sistemática, a los mercados financieros para desarrollar estrategias de integración vertical, horizontal y multimedia. El resultado fue un fuerte “apalancamiento”, que sólo podía resultar viable en un entorno económico de crecimiento sostenido, con bajos tipos de interés, y en un mercado audiovisual poco competitivo. Pero la gran ruptura del ciclo alcista de la economía, a partir del año 2008, y las consecuencias de la digitalización, han puesto al descubierto la inviabilidad estratégica de muchos de estos grupos.

La consecuencia inmediata ha sido la captación de nuevos socios extranjeros –entre ellos, fondos de capital riesgo–, que han pasado a formar parte de su accionariado, o a controlar de facto alguno de estos grupos. Pese a ello, o, incluso, a consecuencia de ello, se han visto obligados a renegociar sus deudas, enajenar activos –estratégicos o no– y realizar