



Tesis doctorales en comunicación

Coordinadora: Marta Gimeno Pascual

ESIC Business & Marketing School

- **Título:** LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA DE DATOS EN ESPAÑA
- **Autor:** SÁNCHEZ HOLGADO, PATRICIA
- **Universidad:** Universidad de Salamanca
- **Departamento:** Sociología y comunicación
- **Fecha de Lectura:** 29/10/2021
- **Programa de doctorado:** Programa de Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento por la Universidad de Salamanca
- **Dirección:**
 - o ARCILA CALDERÓN, CARLOS (DIRECTOR)

Resumen:

Esta tesis doctoral aborda el análisis de la comunicación de la ciencia de un campo novedoso y poco estudiado hasta el momento, la “ciencia de datos”. Actualmente, la ciencia de datos, que incluye parcialmente las técnicas de Big Data y de Inteligencia Artificial, es una de las disciplinas más desafiantes, revolucionarias y polémicas, por lo que su comunicación presenta más desafíos que la mayoría de campos de la comunicación científica.

El objetivo principal es examinar cuál es la comprensión y la percepción social actual de la ciencia de datos, específicamente del Big Data e Inteligencia Artificial, y cuál es la penetración y el impacto que tiene en la vida cotidiana de las personas mediante su adopción y uso. Para abordar este objetivo se estudia por un lado la percepción social de la ciencia de datos, a través de tres dimensiones: las percepciones y la comprensión pública de los ciudadanos, como receptores de conocimiento; las percepciones y los procesos de trabajo de los periodistas científicos, como emisores; y los contenidos on line, como mensajes que se pueden analizar desde el punto de vista de su comprensibilidad y sentimiento. Y, por otro lado, se estudia la adopción y el uso de la ciencia de datos, analizando los factores que son determinantes y sus efectos.

Como resultado se obtiene un mapa de la comunicación actual de la ciencia de datos en España. El panorama sobre la percepción social muestra que los beneficios superan a los riesgos y la familiarización con estos conceptos es moderada, mientras que en la adopción y uso de la ciencia de datos el factor más determinante es la expectativa de rendimiento. En este sentido, convendrá profundizar en la relación entre el conocimiento, el interés y las actitudes hacia estas

dos ramas dentro de la ciencia de datos con el fin de mejorar la comunicación pública de esta disciplina.

- **Título:** La investigación que deriva del desarrollo de esta tesis doctoral aborda de forma central las prácticas de GRH orientadas al bienestar docente, así como el papel mediador del bienestar entre la GRH y el rendimiento del centro educativo. evaluando además la influencia del liderazgo de alta comunicación y basado en el ejemplo, y la innovación tanto en el centro como en el aula.
- **Autor:** PAGÁN CASTAÑO, ESTHER
- **Universidad:** Universidad Jaume I de Castellón
- **Departamento:** Administración de empresas y marketing
- **Fecha de Lectura:** 13/10/2021
- **Programa de doctorado:** Programa de Doctorado en Marketing por la Universidad Jaume I de Castellón y la Universitat de València (Estudi General)
- **Dirección:**
 - o SÁNCHEZ GARCÍA, JAVIER (DIRECTOR)
 - o GARRIGÓS SIMÓN, FERNANDO JOSÉ (DIRECTOR)

Resumen:

Esta tesis doctoral aborda de forma central las prácticas de GRH orientadas al bienestar docente, así como el papel mediador del bienestar entre la GRH y el rendimiento del centro educativo. Evaluando además la influencia del liderazgo de alta comunicación y basado en el ejemplo, y la innovación tanto en el centro como en el aula.

- **Título:** ANÁLISIS DE LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER COMO VOZ DE LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES
- **Autor:** Alberto Martín García
- **Universidad:** Universidad de Valladolid
- **Fecha de Lectura:** 2022
- **Dirección:**
 - o ALEJANDRO BUITRAGO ALONSO (DIR.)
 - o JUAN CARLOS MANRIQUE ARRIBAS (CODIR.)

Resumen:

La presente tesis doctoral profundiza en la figura del community manager, un profesional de la comunicación ligado decisivamente a la aparición de las redes sociales como canales en los que las marcas y las instituciones se relacionan con sus públicos de manera virtual. Se repasa a través de referencias académicas previas su nacimiento y consolidación, definiendo en qué consiste la profesión, cuál es su ámbito de actuación y el papel que juega en el proceso de planificación y ejecución de contenidos en las plataformas digitales. Desde el punto de vista empírico, el objetivo principal es dar voz al community manager y conocer de primera mano, a través de la realización de 24 entrevistas en profundidad semiestructuradas, aspectos relacionados con su actividad, como son la formación previa necesaria, las funciones que abarca su posición, los problemas a los que se enfrenta día a día o la relación que se genera entre las marcas y los usuarios. Mediante la herramienta de análisis cualitativo ATLAS.ti, en su versión 8.4.3, hemos codificado y analizado el contenido aportado por los entrevistados y basado en su experiencia previa. De los resultados extraídos de este trabajo extraemos que: a) La continua evolución de las redes sociales y de sus formas de uso no permite consolidar al community manager como un profesional con unas competencias estables; éstas varían en función de diferentes variables. b) La formación académica para ejercer la profesión no está actualizada y los planes de estudios universitarios tienen graves carencias. c) Los usuarios, especialmente los adolescentes, deberían recibir una Educación Mediática profunda para evitar situaciones negativas derivadas del uso de estas plataformas.

- **Título:** EL EMPLAZAMIENTO DE MARCAS FICTICIAS EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE ENTRETENIMIENTO. “PROCESOS COGNITIVO- EMOCIONALES DE LA DIÉGESIS Y EFICACIA PUBLICITARIA”
- **Autora:** Rocío Belén Borrero Ojuelos
- **Universidad:** Universidad de Valladolid
- **Fecha:** 2022
- **Dirección:**
 - o JESÚS BERMEJO BERROS (DIR.)

Resumen:

Denominada por Pérez Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas” nos encontramos ante

una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades que ofrece internet y el auge de las redes sociales. Entre otros factores que influyen en la educación informal que reciben los jóvenes en la actualidad, encontramos la cultura del entretenimiento mediático, la multitud de plataformas en internet, la hiperestimulación cognitiva y las tareas duales.

En ese contexto, el nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias han llevado a la publicidad clásica inserta en los medios de comunicación a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos. La industria audiovisual fomenta las narraciones transmedia donde se crean contenidos audiovisuales aprovechando la viralidad de las redes sociales.

En ese sentido, este estudio basado en el análisis sobre el emplazamiento de marcas ficticias en productos audiovisuales de entretenimiento tiene como finalidad analizar la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa y el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto (focal o periférico) en un relato audiovisual de ficción, para conocer los procesos cognitivos y emocionales que suscitan en los jóvenes espectadores el enmascaramiento de marcas en productos audiovisuales de entretenimiento.

El objetivo general de esta tesis doctoral consiste en desarrollar una investigación experimental en la que se indaga la eventual influencia (facilitadora o distractora) de ciertos elementos narrativos (diegéticos y extradiegéticos) sobre el grado de eficacia publicitaria del emplazamiento de producto (focal o periférico) en un relato audiovisual de ficción. Entre los procesos cognitivos se analiza la influencia de la manipulación de la diégesis narrativa sobre los procesos de percepción y memoria desde el inconsciente cognitivo. Entre los factores emocionales se indagarán las actitudes hacia la marca emplazada y su relación con los procesos de recuperación a corto, medio y largo plazo.

Los resultados de la investigación serán asimismo evaluados en función del grado de Eficacia Publicitaria (Sánchez, 2000) de las diferentes modalidades de emplazamiento de la marca ficticia, incluyéndose en el diseño experimental pruebas de medición de eficacia publicitaria (Beerli & Martín, 1999).

Finalmente, se discutirán los resultados obtenidos en función de sus consecuencias para los jóvenes en el contexto de su educación informal a través de los medios audiovisuales de entretenimiento.

La muestra de esta investigación se compone de un total de 305 sujetos, desconocedores de los objetivos de la investigación, que han visionado una de las cuatro versiones del cortometraje *El Avecinero* y han completado el correspondiente cuestionario para el estudio. La edad de la muestra oscila entre 17 y 26 años.

Como herramienta estimular principal, los sujetos han sido expuestos a una de las cuatro versiones del producto audiovisual titulado *El Avecinero* producido por el laboratorio Lipsimedia de la Universidad de Valladolid. Un mismo cortometraje con cuatro versiones (Versión diegética-emplazamiento focal, versión diegética-emplazamiento periférico, versión extradiegética-emplazamiento focal y versión extradiegética-emplazamiento periférico) tras la manipulación de la diégesis narrativa, donde aparece inserta la marca emplazada objeto de estudio Ecosan.

Cada versión de la pieza audiovisual *El Avecinero* cumple una función en la investigación y cada sujeto solo es expuesto a una de ellas de forma aleatoria. Inmediatamente después de ver la pieza audiovisual, los sujetos pasan a completar un cuestionario que ha sido previamente confeccionado para que de forma autónoma, los sujetos puedan completarlo a través del programa Superlab, versión 4.0. El cuestionario utilizado fue elaborado en el laboratorio Lipsimedia por el profesor Bermejo-Berros ajustado para el programa de análisis Superlab. Tenemos para analizar datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Esta investigación ha explorado el factor diégesis que apenas había sido investigado hasta ahora (Martí-Parreño, 2011) mostrando no ya los considerables niveles de pensamientos que emergen durante la exposición a un relato audiovisual, sino sobre todo cómo actúa la presencia de diferentes elementos narrativos en la diégesis sobre la eficacia publicitaria del emplazamiento de producto en ficción audiovisual.

La presente investigación muestra que, a pesar de introducir diferentes tipos de distractores, y aun a pesar de que los sujetos generan numerosos pensamientos durante la exposición al relato, son capaces de procesar convenientemente los estímulos publicitarios lo que permite afirmar que este tipo de emplazamiento de producto tiene eficacia publicitaria.

Los resultados obtenidos avalan que el procesamiento cognitivo de los estímulos publicitarios interviene a diferentes niveles (forma, color, marca) y que estos procesos mentales tienen lugar tanto a nivel de influencia inconsciente como consciente. Existe una influencia del estímulo publicitario, de la que el sujeto toma conciencia, recuerda conscientemente pero

también genera elección inconsciente. Ello indica que el emplazamiento es correcto y, lo que es más importante, es eficaz en términos de eficacia publicitaria pues genera elección y recuerdo.

El emplazamiento de la marca emplazada en el cortometraje genera elección en los sujetos demostrándose que también es eficaz en términos conativos puesto que es susceptible de influir en decisiones conativas tras el visionado (intencionalidad de compra).

- **Título:** EL IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES DE LOS DISEÑOS DE COMUNICACIÓN DE CASAS REALESUNA COMPARATIVA DE ACTOS PROTOCOLARIOS DE LA MONARQUÍA INGLESA Y ESPAÑOLA
- **Autora:** Layla Hasan Flores
- **Univesidad:** Universidade da Coruña
- **Fecha de Lectura:** 2022
- **Dirección:**
 - o JOSÉ LUIS PIÑUEL RAIGADA (CODIR. TES.)
 - o MARÍA JOSÉ ARROJO (CODIR. TES.)

Resumen:

La manera de comunicar de la monarquía percibida como un órgano político histórico y tradicional, se ha visto condicionada por la irrupción de nuevos canales de comunicación de la era digital. Las nuevas tecnologías han supuesto una fuente de inquietudes que provienen de la capacidad que ofrecen estas herramientas para interactuar con la institución. No cabe duda de que los medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública, por lo que Twitter se convierte en un factor crítico de influencia sobre la opinión pública. El propósito de esta investigación fue: conocer los efectos de las acciones comunicativas de la monarquía española y británica para los usuarios de Twitter, averiguar si su estrategia de comunicación beneficia o perjudica su imagen como institución del Estado y, determinar si se fomenta la bidireccionalidad de los mensajes con el público. Se elige Twitter por ser una red social clara y transparente con igualdad de acceso. Se ha optado por seleccionar actos que tuviesen un suficiente nivel de repercusión en la sociedad para obtener conclusiones que aportaran contenido a la investigación. Se han elegido publicaciones (2018-2020) protagonizadas por Felipe VI e Isabel II y se

ha realizado un estudio comparativo. La metodología se apoyó en la etnografía virtual desde los enfoques cuantitativo y cualitativo con un componente observacional e interpretativo centrado en el análisis de contenido. Con el objeto de comparar la interacción comunicativa a través de Twitter en estas dos monarquías contemporáneas, se eligió seleccionar en ambas monarquías acontecimientos de referencia a propósito de los cuales ambas iniciaron su discurso en Twitter en los últimos años: el día del cumpleaños (acontecer que, aún en diferente fecha, se repite cada año y tiene un carácter biográfico); la felicitación de Navidad (también es una cita habitual anual pero es de carácter festivo y social); y un acontecer de crisis y socialmente catastrófico como fue la invasión de contagios por la Covid-19. Se seleccionaron estos 3 eventos de un mismo ámbito temático en cada una de las monarquías. En concreto la selección ha sido la siguiente: la celebración del cumpleaños de Isabel II y de Felipe VI en ambos casos representativos de un evento biográfico privado, el discurso de Navidad de ambos monarcas por tratarse de un acto tradicional de carácter institucional, y el discurso extraordinario institucional con motivo de la pandemia mundial Covid-19. El estudio se centra en la publicación de vídeos en Twitter protagonizados por Felipe VI e Isabel II, con la excepción del cumpleaños del monarca español, el cual no publica vídeo. Para abordar este objeto de estudio, además se ha elegido la estrategia

de seleccionar y registrar lo más aproximadamente posible las reacciones en Twitter para cada evento en el último año: en concreto, los primeros 100 tweets de respuesta el mismo día de cada evento cuya publicación aparece en las cuentas oficiales que tienen cada monarquía en Twitter. En el caso de la muestra Discurso de Navidad Felipe VI son 61 tweets y en el acto del aniversario de Isabel II los números absolutos son 104, siendo obligado respetar que se trata del mismo día de la publicación que cada monarquía hace en sus cuentas de Twitter. Esta selección de aproximadamente 100 mensajes por publicación y evento no sólo habría de permitir mayor rigor para establecer la comparación, sino además, y sobre todo, percibir los perfiles procedentes de aquellos twitters supuestamente más activos y urgentes por publicar sus apreciaciones más inmediatas frente a su monarca. Las conclusiones confirman que ambas monarquías hacen uso de una estrategia de comunicación propia de instituciones públicas que aspiran a lograr una buena imagen ante los ciudadanos, los cuales exigen una mayor transparencia informativa. Sin embargo, los resultados del análisis manifiestan que Twitter no desarrolla la bidireccionalidad ni la interacción propia de su naturaleza de red social. Tampoco es un aliado de la Casa Real española frente a la opinión pública, al contrario que lo que ocurre en la corona británica. Esta plataforma se convierte en un canal de elogio hacia la institución.