



Tesis doctorales en comunicación

Doctoral theses in Communication

Coordinadora: Marta Gimeno Pascual
ESIC Business & Marketing School

Título: El impacto social de la comunicación institucional del i+d+i en las universidades españolas

Autor: Alonso Flores, Francisco Javier

Universidad: Universitat de València (Estudi General)

Departamento: Historia de la ciencia y la documentación

Fecha de Lectura: 21/07/2022

Programa de doctorado: Programa de Doctorado en Estudios Históricos y Sociales sobre Ciencia, Medicina y Comunicación Científica por la Universidad de Alicante; la Universidad Miguel Hernández de Elche y la Universitat de València (Estudi General)

Dirección:

MORENO CASTRO, CAROLINA (DIRECTOR)
SANZ CASADO, ELIAS (CODIRECTOR)

Resumen:

Esta tesis tiene como objetivo principal estudiar la comprensión sobre la comunicación pública de la ciencia que se realiza en las universidades españolas, en concreto, desde los gabinetes de comunicación institucional y las Unidades de Cultura Científica y de Innovación (UCC+i). Una de las hipótesis principales de trabajo es que más allá de la divulgación científica que pueda realizar el propio personal investigador, el papel que desempeñan las instituciones en el ámbito de la comunicación pública del I+D+i puede contribuir a aumentar la visibilidad e impacto de los científicos. La investigación se presenta en dos presentaciones en congresos y cuatro estudios basados en metodologías cualitativas

(entrevistas, observación participante) y cuantitativas (cuestionarios, bibliometría y métricas alternativas). Los resultados se analizaron, en primer lugar, de una manera descriptiva y, posteriormente, con más profundidad mediante el tratamiento estadístico de los datos. Con los resultados obtenidos se ha dibujado el perfil del personal investigador que participa en acciones de comunicación institucional (hombre, personal docente e investigador funcionario, participante en actividades de divulgación) y sus principales motivaciones para participar en estas acciones (sobre todo el deber de informar sobre investigaciones financiadas con fondos públicos y conseguir un mayor apoyo social hacia la investigación), entre otros aspectos. Casi el 85% de los investigadores no percibe perjuicios después de participar en una campaña de comunicación institucional de sus resultados de I+D+i, pero sí diversos beneficios, como que su trabajo sea más conocido por colegas (46,5%), que les inviten para impartir conferencias (27,2%), o que se pongan en contacto con ellos empresas interesadas en sus líneas de investigación (20,9%). A través del estudio de caso de una UCC+i concreta (UC3M) se ha identificado que las publicaciones científicas que se han difundido a través de la misma alcanzan un mayor número de citas que la media general. Además, se ha comprobado que el alto nivel de citas académicas de un trabajo científico no se corresponde con los criterios que siguen los medios de comunicación para seleccionar los contenidos, a diferencia de lo que ocurre en las redes sociales como Twitter, donde los trabajos más populares son aquellos publicados en revistas de primer cuartil de las diferentes disciplinas.

Título: El consumo audiovisual en plataformas de contenidos “a la carta”, el caso de Netflix

Autor: Iglesia Albores, Emiliano Lucas

Universidad: Universitat Autònoma de Barcelona

Fecha de lectura: 05/05/2022

Programa de doctorado: Programa de Doctorat en Comunicació i Periodisme

Dirección: Giraldo Luque, Santiago

Resumen:

El proyecto de investigación doctoral está centrado en el análisis de la experiencia del usuario cuando son clientes y consumidores de plataformas que ofrecen contenidos a la carta y que utilizan la inteligencia artificial como mecanismo conductor de las selecciones y consumos de los usuarios. El análisis propuesto, a través de una propuesta metodológica cualitativa, pretende determinar la relación entre el usuario y la plataforma y entre el usuario y los contenidos ofertados por la plataforma propuesta. Para poder realizar el análisis de la plataforma, y de su relación con el usuario, el proyecto plantea, en primer lugar, una revisión de los conceptos

asociados a los términos internet, Big Data, bases de datos y redes neuronales. En esta primera parte, el proyecto intenta, a través de la conceptualización previa, desvelar la construcción sistémica de lo intangible presente en las nuevas tecnologías. En segundo lugar, el estudio se plantea como una investigación exploratoria desarrollada a través del estudio de caso de la plataforma propuesta. Para el desarrollo del estudio de caso se propone el estudio y la descripción de la plataforma, la realización de observación y control de diferentes usuarios, el desarrollo de focus group con usuarios de la plataforma y la estructuración de entrevistas en profundidad con expertos de diferentes disciplinas que puedan aportar una visión de análisis en función de los resultados encontrados en las fases metodológicas previas de la investigación. La investigación posee una relevancia manifiesta, no solo por la novedad del tema, sino por los diferentes caminos que puede abrir. Lo capital de este estudio no solo esta en la novedad, sino en lo fundamental que es la toma de conciencia por parte de los usuarios y de todos los individuos que conforman una sociedad, con respecto a la existencia de todas estas tecnologías. La educación, piedra angular para un mejor futuro.

Título: La comunicación del cambio climático en los informativos. El establecimiento de la agenda

Autor: Redondo Fusté, Marc

Universidad: Universitat de Barcelona

Departamento: Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual

Fecha de lectura: 16/12/2022

Dirección:

Sánchez, Lydia

Villanueva Baselga, Sergio

Resumen:

En esta tesis se ha realizado un estudio de la selección y el tratamiento, es decir, la agenda setting, de las noticias relacionadas con el cambio climático en los informativos de las televisiones generalistas españolas (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) durante 2020, año marcado mediáticamente por la pandemia. Los estudios realizados hasta ahora

se centran más en el mensaje de las noticias emitidas que en su proceso de elaboración. Por este motivo este trabajo es novedoso, ya que se centra en la detección de los errores y las malas prácticas cometidos, intencionados o no, en el proceso de elaboración de las noticias, no solo en el mensaje final. Para la consecución de este objetivo se ha realizado un análisis taxonómico de las noticias emitidas, entrevistas semiestructuradas, un análisis de contenido con un estudio de los marcos o frames y, finalmente, una corrección de los errores cometidos en estas noticias. El resultado obtenido es que solo un 1% de las noticias que la agencia Reuters mandó a sus clientes en 2020 hacían referencia al cambio climático. En España se emitieron 83 noticias de esta temática y un 87,5% de ellas contenían algún tipo de incorrección, hecho provocado por varios errores en las rutinas de las redacciones de informativos a la hora de elaborar estas noticias. Se ha añadido, además, un listado de propuestas para una mejor comunicación del cambio climático.

Título: Los departamentos de branded content de los medios de comunicación y la publicidad nativa en España. Productos, estructuras y procesos**Autor:** Zomeño Jiménez, Daniel**Universidad:** Universitat Jaume I. Escola de Doctorat**Fecha de lectura:** 24/01/2022**Programa de doctorado:** Programa de Doctorat en Ciències de la Comunicació**Dirección:** Blay Arráez, Rocío**Resumen:**

Las marcas son conscientes de que las fórmulas tradicionales basadas en la interrupción y repetición de mensajes publicitarios han perdido eficacia, por lo

que han empezado a implementar nuevas estrategias basadas en la generación de contenido. Los medios de comunicación han visto como las marcas demandaban integrarse de una forma más orgánica, pasando a formar parte del contenido editorial a través de acciones de publicidad nativa. Esta nueva relación se ha revelado como una oportunidad de negocio para los medios que han acabado creando departamentos especializados en branded content. A través de una metodología cualitativa, la presente tesis por compendio de publicaciones tiene como objetivo conocer las principales características de los nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por parte de los medios españoles. Se busca además examinar cómo se estructuran, definir los perfiles que los componen y analizar los procesos de creación.

Título: La publicidad televisiva en horario protegido. El culto al cuerpo en la publicidad recibida por el público infantil

Autor: Meléndez González-Haba, Guadalupe

Universidad: Universidad de Extremadura

Fecha de lectura: 28/03/2022

Programa de doctorado: Información y Comunicación

Dirección: M^a Victoria Carrillo Durán

Resumen

Los medios de comunicación y la publicidad son elementos clave en la transmisión de estereotipos y aspectos relacionados con la belleza y el culto al cuerpo. Sin embargo, no será hasta el año 2010, cuando la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual recoge en el art. 7 los derechos del menor, prohibiendo de manera concreta las comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo en horario infantil, como una medida específica de protección ante contenidos considerados perjudiciales.

En este contexto, surge la necesidad de estudiar si esta medida específica tenía precedentes en España y Europa, y comprobar si la publicidad emitida en las televisiones generalistas españolas, en 2020, se ajusta a esta legislación vigente. Para ello, se propone un diseño de investigación que combina investigación cualitativa y cuantitativa, a través de un estudio exploratorio y descriptivo que identifica, clasifica y evalúa la situación de la publicidad en general, y de la publicidad de culto al cuerpo, en particular, a la que se expone el público infantil en la franja de horario protegido (desde las 6 horas hasta las 22 horas). Los resultados muestran el incumplimiento de la legislación. Además, se observa una tímida evolución de los estereotipos tradicionalmente asignados a la mujer, que sigue siendo destinataria y protagonista fundamental de la publicidad, sobre todo de la considerada de culto al cuerpo. Con respecto a la figura corporal, predomina el patrón de delgadez como recurso habitual y la falta de diversidad o inexistencia de otros patrones presentes en la sociedad.

Título: El uso del big data y las mejoras incrementales en la eficacia publicitaria digital

Autor: Fernández de Bordons, Beatriz

Universidad: Universidad Complutense de Madrid

Fecha de lectura: 13/03/2022

Dirección: José Ignacio Niño González y Ubaldo Armando Cuesta Cambra

Resumen

El objeto de esta tesis es describir y analizar las tendencias del uso de los datos y explicar cómo el "big data" genera resultados incrementales en las campañas publicitarias digitales. Se trata de entender cómo funciona el uso de la información agregada a escala en la mejora de las estrategias de comunicación digital a través de plataformas programáticas y también de evaluar cómo los datos facilitan la realización de planificaciones dirigidas a segmentos de audiencia muy específicos, incluso personalizados, para conseguir unos resultados más eficaces en la comunicación publicitaria digital y la generación de resultados de negocio. La

información recogida en la tesis profundiza en el conocimiento del funcionamiento de los datos en la publicidad programática digital en el mercado norteamericano. Este mercado está dando lugar a avances muy significativos en los métodos que utilizan las marcas hoy en día para comunicarse con sus consumidores. Y también sirve para aportar el conocimiento las nuevas formas de trabajo que se están empezando a realizar en nuestro país. Este desarrollo se ha producido a lo largo de los últimos 20 años en la industria alejado de la comunidad científica y académica. Por ello, el objetivo de la tesis es por un lado descriptivo y por otro, cuantitativo que sirva para ratificar con datos e investigaciones científicas cualitativas y cuantitativas lo que está sucediendo en la realidad publicitaria digital. Los datos son la clave en el presente y el futuro del marketing y la comunicación publicitaria digital. La relación entre los consumidores y las marcas es cada vez más digital y la principal ventaja que ofrece el data es el establecimiento de conexiones más eficaces, que facilitan el crecimiento del negocio directo de los anunciantes, y que es el principal reto de todas las marcas.