



PROGRAMA JORNADA PRESENCIAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Día 7 de febrero de 9:00 a 10:30h

Mesa 1. Aula C006.

Modera: Dr. Ildfonso Soriano	
Luis Mañas Viniegra	Aplicación del neuromarketing a la percepción cognitiva del storytelling presente en los mensajes corporativos de las marcas en redes sociales
Dora Santos Silva	
Joan-Francesc Fondevila-Gascón	Publicidad y redes sociales: impacto en el cliente a través del audiovisual
Sandra Vilajoana-Alejandre	
Marc Polo-López	
Meritxell Copeiro	
Bruno Carriço Reis	
Paula Lopes	Prácticas y riesgos de una cultura juvenil digital: el uso de las redes sociales en Portugal, México y Cabo Verde.
Vitor Tomé	
Carlos Pedro Dias	
Almudena Jiménez Pérez	El Youtuber adulto de videojuegos en España, nuevas miradas en la red social
Nereida Cea	Narrativa transmedia y estrategia de distribución de contenidos en redes sociales
María Isabel Hernández Toribio	Estrategias de persuasión emocional en la publicidad de Twitter
Teresa Gema Martín-Casado	Ruptura del sistema publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres influencers

Mesa 2. Aula C007

Modera: Dr. Joaquín Sotelo González	
Ángel Quintana Gómez	Análisis del tráfico de las Redes Sociales en una web de turismo: generación de contenido a través del blog
José Rodríguez Terceño	
Almudena Barrientos Báez	
Rubén Rivas-de-Roca	Tratamiento periodístico en Twitter de las elecciones europeas de 2019: análisis de casos locales
Tatiana Millán Paredes	La influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad.
Laura Caramelo Pérez	

Eduardo Francisco Rodríguez Gómez	La televisión pública en el Mercado Único Digital Europeo: estrategias de digitalización e I+D de la BBC y la RTÉ
Carmen Llorente Barroso	El impacto de las redes sociales en las estrategias comunicativas de las marcas: La creatividad como clave para la difusión de contenidos
María Luisa García Guardia	
Olga Kolotouchkina	
Silvia García Mirón	Lanzamiento de productos cinematográficos en redes sociales: estrategias del cine europeo
Emma Torres Romay	Análisis de la comunicación publicitaria en plataformas digitales sociales de marcas sin ánimo de lucro en España en 2018: de contenido engaging a persecución de objetivos.
Jose P. Olivares Santamarina	
Amanda Z. Pons Pérez	

Mesa 3. Aula C008

Modera: Dra. Estefanía Cestino	
Francisco Javier Herrero Gutiérrez	Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales Facebook y Twitter: análisis de su situación e interacción con sus públicos desde una perspectiva cuantitativa
David Álvarez Rivas	El desarrollo digital de la RAI. Contenidos, plataformas y desafíos
María José Pérez el Pozo	
Sergio Príncipe Soto	
Fernando Peinado Miguel	Necesidad de emprender en Periodismo y de formar a los futuros profesionales.
Dolores Rodríguez Barba	El papel de las redes sociales dentro del periodismo inmersivo
M ^a Isabel Rodríguez Fidalgo	
Adriana Paíno Ambrosio	
Yanira Ruiz Paz	YouTube: Un nuevo modo de consumir programas de entretenimiento
Ismael López Cepeda	El software social y el uso de las redes como herramienta didáctica en el contexto universitario
Antonio Luque de la Rosa	
María del Mar Fernández Martínez	
Eva Ordóñez Olmedo	
Isabel Ana Eguizábal-Román	

Mesa 4. Aula C009

Modera: Dra. Patricia Nuñez Gómez	
Javier Almela Baeza	¡Por favor saquen su Smartphone!. El uso de dispositivos móviles en una propuesta educativa basada en la creación de cortometrajes
Beatriz Febrero Sánchez	
Antonio Pérez Manzano	
Pablo Remírez Romero	
Patricia Martín Matas	Participar en Traducistán 2.0: La Asesoría de Comunicación en Redes Sociales como elemento interdisciplinar
Maialen Garmendia Larrañaga	Del contacto familiar a los contenidos inapropiados de la infancia y la adolescencia en las redes sociales
Estefanía Jiménez Iglesias	
Carmelo Garitaonandia Garnacho	
Ana María Belmonte Jiménez	Personalidad digital: los jóvenes a través de sus fotografías en redes sociales
Julián de la Fuente Prieto	Contribución de las redes sociales en la construcción de la identidad de la audiencia
Rut Martínez Borda	
Iris Barrajón Lara	

Alba García Vega	
Antonio Merchán Murillo	Defensa jurídica de los usuarios conforme al derecho internacional

Día 7 de febrero de 12:10 a 13:30h

Mesa 5. Aula C006

Modera: Dra. Emma Torres-Romay	
Begoña Gutiérrez San Miguel	Estudio de alométricas e índice H en la revista Fonseca Journal of Communication, de los autores más citados
Alberto Ramos Alonso	
Fco. Javier Herrero Gutiérrez	Potencial de los Newsgames como nuevo formato informativo
Humberto Martínez-Fresneda	
Belén Mainer Blanco	Oportunidades y retos para la comunicación integrada y comercial en redes sociales de mensajería: los casos de WhatsApp y WeChat
Jing Zhang	
Liisa Irene Hänninen	
Cristobal Fernandez Muñoz	Acciones para una niñez segura. Campaña de comunicación transmedia en Ecuador
Héctor Navarro-Güere	
Lourdes Paola Ulloa -López	Análisis del discurso informativo que el diario público manejó en Twitter y Facebook sobre el veto legislativo para legalizar el aborto en Ecuador
Diana Auz Espinoza	
Ana Sebastián Morillas	Protección de los derechos de los Kidsfluencers y los efectos sobre su desarrollo psicosocial
Daniel Muñoz Sastre	
Marian Nuñez Cansado	

Mesa 7. Aula C007

Modera: Dra. Natalia Abuín	
Almudena Barrientos Báez	Adquisición de competencias en inteligencia emocional en el Grado de Turismo
David Caldevilla Domínguez	
José Jesús Vargas Delgado	
Pedro Jerónimo	Facebook y periodismo de proximidad: estudio de caso de los incendios en Portugal de 2017
María Isabel Rodríguez Fidalgo	
Rita Basílio de Simões	Redes sociales para formar en Responsabilidad Social a los futuros periodistas: una propuesta desde la universidad.
Menchu de la Calle Maldonado	
Daniel de la Rosa Ruiz	
Pilar Gimenez Armentia	El Impacto de las Redes Sociales y los Influencers en el Servicio Policial en Colombia
Serrato Acosta Camilo Andrés	
Rodríguez Salgado Nasly Faisuly	Factores que condicionan el uso de redes sociales en los estudiantes de Educación Secundaria.
Isabel Dans Álvarez de Sotomayor	
Pablo César Muñoz Carril	
Mercedes González Sanmamed	Las Redes Sociales para difusión de Proyectos de Investigación: El caso del Kids Media Lab
Maribel Santos Miranda-Pinto	

Mesa 8. Aula C008

Modera: Dr. Fernando Peinado	
Alan Patroni Marinovich	Periodistas vs. periódicos: engagement y marca en Twitter durante la campaña electoral del 10 de noviembre en España
Rafael Carrasco Polaino	
Ernesto Villar Cirujano	
Enrique García Tort	Redes sociales y sexting: canales de difusión en jóvenes adultos universitario
Laura Monsalve Lorente	
Manuela García Lirio	Conect-arte a los museos universitarios de México.
Raquel Ávila Muñoz	
Jorge Clemente Mediavilla	Recursos de animación gráfica en aplicaciones de mensajería instantánea
María José Pérez-Luque Maricalva	
Luis Raúl Magaña Aria	
Ernesto Taborda Hernández	Uso de Facebook en programas de fidelización de clientes y su impacto en el engagement de los usuarios
Váleri Codesido Linares	
Ignacio Colmenero Arenado	Las estrategias de contenido en redes sociales de las gestoras de fondos "value" en España
Laura M. Castro	Un año en la radio: experiencia usando el contexto de las redes sociales para la divulgación tecnológica

Mesa 9. Aula C009

Modera: Dra. Aida de Vicente Domínguez	
Miguel Gómez Hernández	Redes sociales en el país de origen y el trayecto migratorio
Almudena Barrientos Báez	Atracción de turistas a través de las Redes Sociales
Ana María Belmonte Jiménez	Comunicación para el ocio: ociotipos y redes sociales
Ariadna Fernández Planells	Vseo y cibermedios: el crecimiento de las audiencias de los canales de youtube de los principales cibermedios españoles
María Alcalá-Santaella Oria de Rueda	
Fernando Bonete Vizcaíno	La difusión de noticias orientada a los jóvenes. Conclusiones del Instituto Reuters y estudio del caso El País.
Mariona Visa Barbosa	"Quería sentarme y contarle aquí": relatos sobre la pérdida del embarazo en Youtube
Erica Briones Vozmediano	
Eva Hernandez Martínez	Instagram Stories, una lectura desde el psicoanálisis

Día 7 de febrero de 16:00 a 17:00h

Mesa 10. Aula C005

Modera: Dr. Joaquín Sotelo González	
Estefanía Cestino González	La interacción con el público en programas culturales de TVE: Twitter como herramienta de comunicación
Mireya R. Carballeda Camacho	
Fernando Javier Gómez Triana	Las violencia de pareja a través de Apps; cuando las flechas de cupido hieren en el ciberespacio
Ángel Quintana Gómez	Análisis del tráfico de las Redes Sociales en una web de turismo: generación de contenido a través del blog
Almudena Barrientos	
Ana Pedreño-Santos	El triángulo mágico de la publicidad digital: branded content, redes sociales y prueba de producto. Una aplicación en el sector belleza
Ángel Quintana Gómez	
Almudena Barrientos Báez	Atracción de turistas a través de las Redes Sociales
José Jesús Vargas Delgado	
Cristina Martorell Castellano	Estudio de las motivaciones de afiliación en las comunidades de marca online: una propuesta de taxonomía.
Carolina Serra Folch	

Mesa 11. Aula C006

Modera: Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo	
Gema Martínez-Navarro	Factores de éxito en las webs de cine: un estudio con análisis cualitativo comparado
Susana Fernández-Lores	
Diana Gavilán Bouzas	
Raúl Scalabrini Ortiz	Noticia policial y redes sociales
María Paula Gago	
Ismael Cardozo Rivera	Producción cooperativa de contenidos audiovisuales para visibilizar el trabajo de COMEPCAFÉ (Organización multiétnica y pluricultural)
Roberto Ruiz Ballesteros	Periodistas en Twitter: difundir, opinar y captar fuentes
Carlos René Contreras Cazarez	Validación de la escala de derechos fundamentales y uso de redes sociales en menores de escuelas primarias públicas en México.
José Luis del Olmo Arriaga	El engagement de los usuarios en las redes sociales. Estudio comparativo de dos minoristas de moda
Eva Perea Muñoz	
Joan Ripoll Alcón	El engagement de los usuarios en las redes sociales. Estudio comparativo de dos minoristas de moda
María del Rocío Bonilla Quijada	
José Luis del Olmo Arriaga	

Mesa 12. Aula C007

Modera: Dr. Francisco García García	
Daniel Camuñas García	La inclusión de los videojuegos en los contextos educativos
María de la Encarnación Cambil Hernández	
Daniel García Rosales	Twitter como herramienta política en el debate de investidura fallido de 2019
Natalia Abuín Vences	

Ana Cristina García Pérez	Percepción del alumnado universitario online sobre la influencia de las redes sociales en el ámbito educativo y social
Manuel Gil-Mediavilla	
Ildfonso Álvarez Marín	
María de los Ángeles Casares García	
María Isabel Ruiz Faggioli	La divulgación del cine a través de videoblogs
María Cadilla Baz	
Andrea Castro-Martínez	El uso de las redes sociales internas en la empresa: el caso Workplace de Heineken
Cristina de los Ángeles Pérez Ordóñez	
Eduardo Antonio Villena Alarcón	
Maribel Santos Miranda-Pinto	Estrategias de comunicación en redes sociales: el caso de una unidad de curso

Mesa 13. Aula C008

Modera: Dr. Luis Martín Rodrigo	
Beatriz Guerrero González-Valerio	El fashion film como estrategia publicitaria en redes sociales: el caso de "Either way", de Loewe
Laura González Díez	
Marta Rico Cuesta	Tácticas artísticas para abordar la diversidad funcional en las redes
Víctor M. Pérez Flores	Capital social y redes sociales virtuales. Un estudio sobre los diferentes tipos de interacción social establecidas entre usuarios de redes sociales virtuales.
José M. Leal Saragoça	
Patricia Delponti	Representación cinematográfica y escritura crítica en el entorno digital: La fusión del discurso en Internet
Carmen Rodríguez Wangüemert	
Gustavo León Duarte	Comunicar la competencia mediática digital. Una década de evaluación de programas oficiales en México.

Mesa 14. Aula C009

Modera: Dr. Hipólito Vivar Zurita	
María Jesús Fernández Torres	Presencia y tratamiento del deporte femenino en prensa y radio deportiva a través de instagram
Rocío Chamizo Sánchez	
Soledad Ruano López	Análisis de la audiencia en redes sociales de las plataformas de televisión de pago
Rosario Fernández Falero	La ética en la economía para una sociedad multiredes
María del Mar Fernández Martínez	
Antonio Luque-de la Rosa	
Isabel Ana Eguizábal-Román	
Eva Ordoñez-Olmedo	
Cristina de los Ángeles Pérez Ordóñez	Películas de festivales en Instagram: análisis de los vídeos más representativos de los festivales de música moderna en España
Andrea Castro Martínez	
Eduardo Antonio Villena Alarcón	La televisión pública francesa: identidad y redes sociales. facebook y twitter
Gloria Rosique Cedillo	
Dolores Rubio García	

Mesa 15. Aula C010

Modera: Dr. Javier Sierra Sánchez	
Zuriñe Lafón Los Arcos	La diferencia entre el selfie y el autorretrato. Instagram como herramienta en la educación visual
Elisa Blasco González	Implicaciones educativas del uso de dispositivos móviles en el aula: posibilidades y dificultades psicopedagógicas
Gonzalo Nicolás Ezeta Muñoz	
Elena de la Cuadra Colmenares	Periodismo jurídico en redes sociales: perfiles especializados y prensa generalista en Twitter. El caso de Confilegal.
M ^a Victoria Nuño Moral	
Gema Bonales	Nuevos criterios/ valores en las creatividades de automóviles en las Redes Sociales
Yolanda Cruz López	Imaginación y emociones en la enseñanza del español como lengua extranjera. Cortos y redes sociales en el aula

Día 7 de febrero de 18:00 a 19:00h

Mesa 16. C005

Modera: Dr. Ildelfonso Soriano	
Alberto Dafonte Gómez	Maldito bulo: análisis de actividad e impacto en telegram
Xosé Baamonde Silva	
Alexandra Anel San Miguel	Aplicación neurocientífica en el estudio de Facebook para el campo de la Educación.
Alberto Dafonte Gómez	Identidad digital en la era del sharing
María Tabuenca Bengoa	Activismo político y creatividad en redes sociales: el caso de #MadridconManuela
Laura González Díez	
María Henar Alonso Mosquera	Comunicación y patrimonio: uso de las redes sociales para su difusión
Davinia Martín Critikian	

Mesa 17. C006

Modera: Dra. Silvia Carrascal	
Gabriela Fabbro	Las redes sociales se unen al antiguo flow para alcanzar el éxito: el caso Anatomía según Grey
Candelaria Font	
Aitor González Bengoechea	YouTube y marca país: el caso de España Global
Francisco García García	
Raúl Terol Bolinches	La interactividad en la radio musical: el uso de Instagram para conquistar a la Generación Z.
Luis Miguel Pedrero Esteban	
Inmaculada Celda Monzó	
Rocío Chamizo Sánchez	Youtubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial
María Jesús Fernández Torres	
María Cadilla-Baz	Twitter y televisión: así se informan los votantes jóvenes sobre política
Belén Casas-Mas	

Mesa 18. C007

Modera: Dra. Aida María de Vicente	
Javier Díaz-Bajo Rodríguez	Identidad de marca y redes sociales: proyección discursiva a través de valores socioculturales.
Rut Martínez Borda	
Pilar Lacasa Díaz	
Vanessa Izquierdo González	La influencia de los medios digitales en los canales de compra de clientes de las marcas de moda de lujo
Raquel Ayestaran Crespo	
Eva Matarín Rodríguez-Peral	
Íñigo Urquía Uriaguereca	Presencia del 'periodo heroico' de las compañías es sus estrategias de 'branding' en redes sociales
Igor Alejandro González Villa	La activación del propósito de marca de las marcas "made in" en los contenidos de redes sociales: el caso de la marca australian made, australian grown y el uso de su canal de facebook.
Yolanda Cruz López	
Carmen Parra	Educomunicación para un compromiso con los ODS

Mesa 19. C008

Modera: Dr. Jorge Gallardo	
Leonor Solís Rojas	Redes Sociales y Comunicación del Cambio Climático: un área de investigación emergente
Rocío Santamaría Martínez	Alfabetización académica en Twitter: un reto para el Centro de Escritura Nebrija y Global Campus Nebrija
Irene Flores Guerra	
Patricia Ibáñez Ibáñez	
M. Rosario Fernández Falero	Análisis métrico de las publicaciones sobre las audiencias de las series de ficción de televisión y su actividad en redes sociales.
Soledad Ruano López	
José Luis Torres Martín	La gestión en redes sociales de las series de ficción en las cadenas generalistas: el caso de "Malaka"
Rubén Cantos Leal	La interrelación entre los espacios virtuales de la performance y el espacio transitable del videojuego
David Alonso Urbano	

Mesa 20. C009

Modera: Dr. Joaquín Sotelo González	
Estefanía Cestino González	La Comunicación de las Universidades Andaluzas en las Redes Sociales: YouTube
Marilé Pretel Jiménez	Mensajes de concienciación ante el discurso de odio en redes sociales: análisis de la campaña de la marca Rewind.
Fernando Marugan	
Ricardo Ruiz de la Serna	
Marina Rodríguez Hernández	El video tutorial como formato publicitario de los productos de belleza de las marcas de lujo. estudio del caso Chanel en youtube: uso, tipología, características y rendimiento.
Isabel Adriana Vázquez Sacristán	
María Purificación Subires Mancera	Estrategia en redes sociales de Canal Sur Televisión
Isabel Dans Álvarez de Sotomayor	Análisis de los aspectos que preocupan a los adolescentes en el uso de las redes sociales
Pablo César Muñoz Carril	
Mercedes González Sanmamed	

Día 7 de febrero de 19:45 a 20:45h

Mesa 21. C005

Modera: Dr. Javier Sierra Sánchez	
Sara González Fernández	La batalla informativa contra los fake news. El caso Newtral en Instagram
Mariché Navío-Navarro	Las redes sociales como elemento dinamizador de la evolución de la comunicación publicitaria: del marketing 1.0 al marketing 3.0
David Moreno Gómez	El uso de las redes sociales en clubes deportivos profesionales
Diana Elizabeth Moreno Carrillo	Intercambio de contenido sexual mediante dispositivos móviles en adolescentes mexicanos.
Gustavo Adolfo León Duarte	
Carlos René Contreras Cázarez	
Carmen María Carnevali Aguilar	La película Ciberbully como recurso didáctico para la conciencia del fenómeno del ciberbullying en adolescentes
Jesús Conde Jiménez	
Ana María De la Calle Cabrera	

Mesa 22. C006

Modera: Dra. Aida María de Vicente	
Javier Jaspe Nieto	Universidad y Redes Sociales: Análisis de su efecto e importancia en las elecciones a Rector en la Universidad Complutense de Madrid 2019
Rubén Rubial Villamarín	
Pedro García-Alonso	
Mireya Carballeda	Divulgación científica para el público infantil: Revista La Leche en la red social Facebook como caso de estudio
Diana Carolina Barros Sulca	El "storytelling" político en tiempo real en twitter. Estudio de caso: Elecciones Generales de España de 2019
Jaime López Díez	
Rocío de la Maya Retamar	El fenómeno fan, las redes sociales y los prosumidores en las series de ficción con narrativa transmedia en España (2017-2019).
María del Carmen Santana Cisneros	
María-José Gómez-Ortiz	El uso de instagram para el desarrollo de la comunicación científico-técnica en estudiantes universitarios de inglés para fines específicos (esp)
Jelena Bobkina	
Elena Domínguez Romero	

Mesa 23. C007

Modera: Dr. Joaquín Sotelo	
Alba García Vega	Redes sociales y cultura participativa: difusión de valores y alfabetización digital
Iris Barraión Lara	
Emma Torres-Romay	Medición de la eficacia publicitaria en redes sociales. situación actual y propuestas de mejora
Silvia García-Mirón	
Ana Pérez-Escoda	

Rosa García-Ruiz	El engagement del influencer en YouTube como recurso educativo para la innovación en el aula
Anabela Félix Mateus	As Redes Sociais no Contexto da Web e o Comportamento do Consumidor: uma Análise Longitudina
David Caldevilla Domínguez	
Paula Gil Ruiz	Punto y línea sobre el plano pero audiovisual. Rotoscopia y Collage para el diseño de una propuesta audiovisual

Mesa 24. C008

Modera: Dr. Luis Mañas Viniegra	
Isabel Rodrigo Martín	Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales
Luis Rodrigo Martín	
Daniel Muñoz Sastre	
Antonio Hilario Martín Padilla	Posibilidades de las redes sociales y tic para el trabajo colaborativo
Alicia Jaén Martínez	Uso de twitter como herramienta para la creación de conocimiento compartido
Antonio Hilario Martín Padilla	
Araceli Galiano Coronil	Análisis de la efectividad del influencer marketing como estrategia publicitaria en los estudiantes universitarios
Rafael Marfil-Carmona	La importancia de las redes sociales en la formación del profesorado de Educación Infantil. Una experiencia en Pinterest con estudiantes de la Universidad de Granada
Ariadna Cervilla-Fernández	
Francisco Jaramillo	¿Qué es para usted la educación virtual? una perspectiva estudiantil

Mesa 25. C009

Modera: Sandra Anel San Miguel	
Ramón Luis Valcárcel Siso	La Unión Europea ante la desinformación y las Fake News. El fact checking como un recurso de detección, prevención y análisis
Silvia Carrascal Domínguez	
Asela Pintado	
María José Nicolás	
Victoria Carrillo Durán	Reputación y redes sociales en la universidad. Gestión estratégica.
María García García	
Julia Fontenla Pedreira	Cómo interactúan en Instagram los seguidores del Mundial de Fútbol Femenino 2019: análisis de la página oficial de la FIFA para el evento
Javier Abuín Penas	
Natividad Crespo Tejero	El impacto del boca a boca electrónico en la reputación de la marca: una revisión de la literatura
Mariano Méndez Suárez	
Miriam González Santolalla	Usos no locativos de los adverbios relativos (donde y adonde – a donde) en medios de comunicación y redes sociales