

Autora: MARÍA RODRÍGUEZ GARRIDO

Título: *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*

Director: FERNANDO MARTINEZ VALLVEY y JUAN PLAZA SANCHEZ

Lugar y fecha de lectura: Universidad Pontificia de Salamanca, 1 de enero de 2008

TRIBUNAL: Presidente: JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE (Universidad del País Vasco) **Vocal:** LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN (Universidad Pontificia de Salamanca) **Vocal:** JUANA GALLEGO AYALA (Universidad Autónoma de Barcelona) **Vocal:** ÁNGEL BADILLO MATOS (Universidad de Salamanca) **Secretaria:** M^a ROSA PINTO LOBO (Universidad Pontificia de Salamanca)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* por unanimidad

Resumen: Esta tesis analiza la relación e influencia mutua entre cinco revistas femeninas de alta gama (*Elle, Marie Claire, Telva, Vogue y Woman*) y la corriente periodística conocida como periodismo de servicio. Se ha estudiado qué tipo de información ofrecen a su audiencia las revistas femeninas de alta gama para verificar si dicha información se corresponde con los rasgos distintivos (desde el punto de vista temático y desde el punto de vista de estilo y formal) del periodismo de servicio. Las metodologías empleadas han sido la revisión de fuentes documentales y bibliografía para la construcción del marco teórico –pero también para interpretar los datos del estudio empírico– y el análisis de contenido para el diseño del mencionado estudio analítico. Con la información obtenida de este planteamiento metodológico se ha verificado la hipótesis principal y también las específicas.

Autor: VICENTE JOSÉ ROS DIEGO

Título de la tesis: *Modelo de comunicación corporativo on line en el sector universitario*

Directora: M^a ISABEL DE SALAS NESTARES

Lugar y fecha de la lectura: Universidad CEU Cardenal Herrera, 31 de julio de 2006.

TRIBUNAL: Presidente: JUAN BENAVIDES DELGADO (Universidad Complutense de Madrid) **Vocal:** JOSEBA ETXEBARRÍA GANGOITI (Universidad del País Vasco) **Vocal:** ROSA VISIEDO CLAVEROL (Universidad CEU Cardenal Herrera) **Vocal:** M^a JOSÉ GONZÁLEZ SOLAZ (Universidad CEU Cardenal Herrera) **Secretario:** MIGUEL BORT SANSEGUNDO (Universidad CEU Cardenal Herrera)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* por unanimidad. Premio Extraordinario de Doctorado

Resumen: La primera aportación de la tesis es la propia creatividad de la hipótesis: se desarrolla una suposición basada en la idea de los dos aspectos clave en la construcción de una marca (satisfacción y reputación) y éstos se aplican al medio Internet; se describen dos variables de gestión esenciales para su desarrollo (contenido e intangibles) y se enuncian los aspectos clave que permitirán el desarrollo de la construcción del modelo de comunicación corporativa *on line*. El modelo creado es un diagrama piramidal cuya cúspide es la unión entre el usuario y la corporación, entre la satisfacción del usuario y la reputación corporativa. Así, el diagrama se divide en dos partes, la base de la primera sección es la gestión de contenido y sus descriptores clave son la usabilidad, la arquitectura de información y la experiencia de usuario. La segunda parte hace referencia a la gestión de intangibles. Los descriptores clave en este caso son la gestión de marca y la reputación corporativa.