

Autor: José María Esteban Ramos

Título: Análisis de la comunicación empresarial de las grandes corporaciones a través de la prensa digital: un estudio sobre la falta de relato empático con la sociedad y la opinión pública española

Title: *Analysis of the Business Communication of main Corporations through the Digital Media: A Study on the Lack of an Empathetic Storytelling with Spanish Society and Public Opinion*

Directores: Francisco Cabezuelo Lorenzo, Jorge Miranda Galbe y Javier Sierra Sánchez

Lugar y fecha de lectura: Universidad Complutense de Madrid, 04 de diciembre de 2024

Tribunal:

Presidente: Ubaldo Cuesta Cambra (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Carlos de las Heras Pedrosa (Universidad de Murcia)

Vocal: Pastora Moreno Espinosa (Universidad de Sevilla)

Vocal: Alejandro Tapia Frade (Universidad de Cádiz)

Secretaria: Mónica Viñarás Abad (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: Esta tesis doctoral parte de la idea de que la comunicación corporativa en España sufre un aparente retraso en cuanto a su adaptación a las necesidades actuales de la sociedad. Las grandes compañías que conforman los líderes empresariales en los diferentes ámbitos de la economía española mantienen estrategias de comunicación corporativas tendentes al oscurantismo. Esta falta de transparencia en las estrategias de comunicación tendría su origen en el propio nacimiento de las empresas, en plena dictadura franquista, en la que cuentan con una total libertad de acción y ninguna obligación de rendir cuentas por sus procedimientos y actuaciones. Muy al contrario, la comunicación de las grandes empresas sigue enfocada únicamente en su negocio, con líderes que huyen de la exposición pública, con un lenguaje excesivamente formal y ensimismado en expresiones y conceptos sectoriales y, por último, con unos departamentos de Comunicación poco empoderados, sin ninguna capacidad para imponer una estrategia de comunicación a la que la empresa y sus líderes sean capaces de someterse.

Palabras clave: Medios de comunicación social; opinión pública; comunicación corporativa; estudios de recepción; prensa digital; comunicación empresarial.

Abstract: *This doctoral thesis is based on the idea that corporate communication in Spain is apparently lagging behind in terms of its adaptation to the current needs of society. The large companies that make up the business leaders in the different areas of the Spanish economy maintain corporate communication strategies that tend towards obscurantism. This lack of transparency in communication strategies has its origins in the very birth of the companies, in the midst of the Franco dictatorship, in which they have total freedom of action and no obligation to be accountable for their procedures and actions. On the contrary, the communication of large companies continues to focus solely on their business, with leaders who shy away from public exposure, with a language that*

is excessively formal and self-absorbed in sectorial expressions and concepts and, finally, with communication departments that are not very empowered, with no capacity to impose a communication strategy to which the company and its leaders are capable of submitting.

Keywords: *Mass media; public opinion; corporate communications; reception and audience studies; digital media; business communications.*

URL de consulta: <https://docta.ucm.es/home>