

1

--

2023



CEU Ediciones

Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales

M O N O G R Á F I C O S

TÍTULO

Niños, adolescentes y jóvenes: Tendencias en comunicación y consumo

COORDINADORAS
CIENTÍFICAS**MÓNICA VIÑARÁS ABAD.** Universidad Complutense de Madrid

Profesora Ayudante Doctora en el departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Acreditada a profesora titular por ANECA en 2019, cuenta con un sexenio de investigación (2009-2014). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM, doctora cum laude y premio extraordinario por la misma Universidad. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación social en instituciones culturales, la gestión de intangibles y, concretamente, la responsabilidad social y los públicos vulnerables. Actualmente, participa en los proyectos de investigación PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) y COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). Ha colaborado en más de ocho proyectos de investigación financiados por organismos oficiales y entidades privadas así como proyectos de innovación docente. Ha publicado en revistas de alto impacto en el área de la comunicación social españolas e internacionales. También es evaluadora en varias revistas de este perfil.

**CARMEN LORENTE BARROSO.** Universidad Complutense de Madrid

Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Premio Extraordinario de Doctorado 2009-2010. Sus líneas de investigación se focalizan en el estudio de las claves visuales de las marcas, y en la comunicación orientada al envejecimiento activo y a la inclusión de las personas con discapacidad. Ha formado parte del equipo de investigación de varios proyectos competitivos y ha sido IP de dos INNOVA-UCM. Actualmente, participa en los proyectos de investigación PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) y COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). Los resultados de sus diversas investigaciones se han difundido en congresos internacionales y publicaciones de gran impacto (SPI, WoS y Scopus). En 2014, realizó estancia de investigación en Haas School of Business (UC, Berkeley), financiada con una Beca "José Castillejo" (CAS14/00052). Su trayectoria investigadora ha sido reconocida con un Sexenio de Investigación por la CNEAI. Compagina su trabajo como investigadora con su labor docente en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP) de la Universidad Complutense de Madrid.



MARÍA SÁNCHEZ VALLE. Universidad CEU San Pablo

Profesora Titular de la Universidad CEU San Pablo. Doctora en Ciencias de la Información en la Universidad Pontificia de Salamanca. Está acreditada a la figura de Profesora Titular por ANECA y tiene reconocidos dos sexenios de investigación (2007-2012; 2013-2018). Su trayectoria científica está marcada por el estudio de la comunicación en entornos interactivos, especialmente dirigida a públicos vulnerables. Ha participado en más de diez proyectos de investigación financiados por organismos oficiales y entidades privadas sobre la comunicación de gobiernos, los efectos de la publicidad en Internet, y el análisis de la comunicación en internet dirigida a mayores, niños y adolescentes, entre ellos, Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados (CSO2013-42166-R). Es miembro del Programa de actividades sobre vulnerabilidad digital (Provdig-CAM) publica habitualmente en las revistas de gran impacto (SPI, WoS y Scopus). Sus intereses y objetivos científicos a medio plazo se vertebran en consolidar la línea de investigación sobre la comunicación online dirigida a los públicos vulnerables y, en especial, a los mayores de 65 años y personas con discapacidad.

DESCRIPCIÓN Y EJES TEMÁTICOS

Descripción:

Niños, adolescentes y jóvenes tienen un papel fundamental en la sociedad actual en relación con el consumo, tanto a nivel particular como familiar. Por ello, resulta de gran interés profundizar en los aspectos y temas vinculados a la comunicación y al consumo que afectan a estos públicos vulnerables y que se producen en los diversos entornos sociales e institucionales. .

Por su parte, las marcas son conscientes de que se trata de un público muy especial con quien deben conectar a través de un lenguaje y unos códigos muy concretos, y mediante unas estrategias adaptadas a sus peculiaridades y necesidades.

Asimismo, en el contexto actual de desarrollo sostenible, los niños cuentan con una especial atención que se quiere abordar en este trabajo.

Este monográfico invita a investigadores del ámbito de la comunicación a estudiar, profundizar y reflexionar sobre la evolución del consumo infantil y juvenil, considerando las tendencias de las marcas y sus políticas de RSC, y observando todas estas estrategias, prácticas y acciones con espíritu crítico. Así, se valorarán propuestas que consideren el impacto que en el consumo infantil y adolescente tienen los medios, la tecnología, la privacidad, el cambio climático, la exclusión social y los ODS.

En este sentido, este número pretende promover investigaciones originales e inéditas sobre la interacción de niños, adolescentes y jóvenes con el mercado y la sociedad, para estudiar estas relaciones y el modo en el que contribuyen en la construcción de su identidad y sus relaciones (con amigos, familiares, marcas y organizaciones). De este modo, se buscan propuestas que profundicen en el consumo infantil y adolescente, desde diversas perspectivas disciplinarias asociadas a la comunicación y el marketing como la psicología, la sociología, la antropología, la historia, las ciencias de la educación y el derecho.

Palabras clave:

Niños, adolescentes, jóvenes, consumo, marcas, sostenibilidad, RSC.

Líneas temáticas de interés:

- Niños, adolescentes y culturas de consumo
- Diseño digital para niños y adolescentes
- Responsabilidad social de las empresas con niños, adolescentes y jóvenes
- Niños, industrias culturales y nuevos medios de comunicación
- Sostenibilidad y comunicación en los mercados orientados a los jóvenes
- Desigualdades en la comunicación de las marcas orientadas a los niños y adolescentes
- Educación del consumidor dirigida a los jóvenes consumidores
- Marcas, niños, adolescentes y jóvenes
- Relaciones entre niños, adolescentes y mayores en vinculación al contexto comunicativo, tecnológico y de consumo

<p>CALENDARIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Límite de recepción de manuscritos: 1/06/2022 • Fase de revisión por doble ciego: hasta el 30/09/2022 • Fase de edición, corrección y traducción: hasta el 31/12/2022 • Publicación del monográfico: 1/1/2023 (DOXA n.º 36)
<p>REVISORES CIENTÍFICOS PROPUESTOS</p>	<p>Antón Álvarez Ruiz (Universidad Complutense de Madrid) Anita Bhatia (University of Poitiers) Gema Bonales (Universidad Complutense de Madrid) Francisco Cabezuelo Lorenzo (Universidad Complutense de Madrid) Kara Chan (Universidad Bautista, Hong Kong) Daniel Cook (Universidad de Rutgers – Camden, Nueva Jersey, EE. UU.) Natalie Coulter (York University, Canada) Belinda de Frutos Torres (Universidad de Valladolid) Malene Gram (Universidad de Aalborg, Dinamarca) Isidro Jiménez Gómez (Universidad Complutense de Madrid) Olga Kolotouchkina (Universidad Complutense de Madrid) Carmen Llorente Barroso (Universidad Complutense de Madrid) Luis Mañas Viniestra (Universidad Complutense de Madrid) David Marshall (Escuela de Negocios de la Universidad de Edimburgo) Patricia Núñez (Universidad Complutense de Madrid) Stephanie O'Donohoe (Escuela de Negocios de la Universidad de Edimburgo) Celia Rangel (Universidad Complutense de Madrid) María Sánchez Valle (Universidad CEU San Pablo) Anna Sparman (Universidad de Linköping, Suecia) Rebeca Suárez Álvarez (Universidad Rey Juan Carlos) Teresa Torrecillas Lacave (Universidad Loyola, Sevilla) Tamara Vázquez Barrio (Universidad CEU San Pablo) Inés de La Ville (Universidad de Poitiers, Francia) Mónica Viñarás Abad (Universidad Complutense de Madrid) Brian Young (Universidad de Exeter)</p>
<p>NORMAS ESTILÍSTICAS BÁSICAS</p>	<p>Los manuscritos podrán tener un mínimo de 5.000 y un máximo de 10.000 palabras. Se enviarán en formato Word (.doc/.docx), letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado sencillo, márgenes estándar. Deberán contener, en español y en inglés, título, resumen (entre 150 y 200 palabras) y 5 palabras clave. Se deberá aportar por cada autor: nombre y apellidos, dirección de correo electrónico, código ORCID y un breve CV de unas 100 palabras. El contenido tendrá una estructura de artículo científico: introducción, metodología, resultados y conclusiones. Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc. Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría. Las citas se introducirán en el texto con formato Harvard (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página. El apartado de referencias bibliográficas incluirá exclusivamente las obras citadas en el trabajo, que serán mayoritariamente actuales y se presentarán en formato APA con indicación del DOI cuando lo tengan. Se recomienda consultar las normas completas de publicación en la web de la revista, así como el último número publicado para visualizar el estilo y la maquetación final de los artículos.</p>
<p>NORMAS DE ENVÍO Y DE PUBLICACIÓN</p>	<p>Los textos se deben enviar a través de la plataforma OJS de la revista Doxa Comunicación: https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion No se aceptarán envíos a través del correo electrónico. Los autores deberán registrarse en la plataforma y cumplimentar todos los metadatos requeridos en el proceso de envío. Los autores se asegurarán de que la versión de sus manuscritos está anonimizada (se recomienda borrar las huellas digitales de autoría que aparecen en las propiedades del documento).</p>

	<p>Aviso importante a los autores:</p> <p>La revista Doxa Comunicación publica todos los artículos y ensayos científicos en español y en inglés desde 2016. <u>El autor se compromete a proporcionar una traducción en un consistente de su manuscrito en caso de que supere positivamente el proceso de revisión externa por doble ciego y sea aceptado para su publicación.</u></p> <p>La revista ha seleccionado a un grupo de traductores nativos con nociones del campo de conocimiento de la revista, con los que ha acordado un precio ventajoso para los autores que no puedan proporcionar por sus medios una traducción consistente. El coste de este servicio será asumido por el autor.</p> <p>La edición bilingüe supone un salto cualitativo para la revista y para los autores, al permitir la difusión de los artículos entre comunidades científicas más extensas e incrementar el número de lectores, y con ello, el potencial impacto de la investigación.</p>
<p>PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN</p>	<p>Doxa Comunicación es una revista científica de acceso abierto y gratuito, de acuerdo con la Declaración de BOAI.</p> <p>Todos los contenidos son cargados en bases de datos y repositorios nacionales e internacionales de libre acceso.</p> <p>Se invita a los coordinadores de los monográficos y a los autores a que colaboren con la revista en la difusión del CfP a través de sus propias redes y contactos.</p> <p>Igualmente, pueden sugerir el nombre de instituciones, entidades y asociaciones relacionadas con el contenido del monográfico para que sean citadas en la cuenta de Twitter de Doxa Comunicación (@DoxaCom) y se les compartan los contenidos publicados.</p>