



Métodos de investigación
en comunicación

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Métodos de investigación en comunicación

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Carmen Llovet Rodríguez/Dra. Dña. Gemma Barón Dulce/
Dra. Dña. Marta Saavedra Llamas

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Desarrollar un proceso de investigación dentro de las Ciencias Sociales desde la hipótesis hasta las conclusiones finales.

Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general y especialmente a la persuasiva.

Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocimiento de los conceptos relacionados con la investigación social, así como superación de la realización del diseño de una investigación ad-hoc en función de unas demandas concretas.

Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de la búsqueda en las diferentes fuentes y presentación del proyecto.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación en comunicación.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

Módulo I. Sobre la actividad científica y su aplicación al TFG.

- El conocimiento científico: fundamentos y su aplicación a las ciencias sociales.
- El TFG como primera experiencia de investigación científica en el área de la comunicación.
- Los métodos científicos: deductivo- inductivo.
- Sobre el proceso de investigación. Etapas del proceso y fuentes de información.
- La necesidad de conocer los antecedentes para afrontar una investigación: la construcción del marco teórico.

Módulo II. Planteamiento y diseño de una investigación: El proyecto de investigación.

- Definición del problema y planteamiento de preguntas de investigación. El objeto de estudio.
- Planteamiento de hipótesis y objetivos de investigación.
- Planteamiento metodológico: los métodos cualitativos y cuantitativos.
- Diseño de la muestra de estudio.

Módulo III. Ejecución de la investigación.

- El trabajo de campo.
- Las técnicas cualitativas.
- Las técnicas cuantitativas.
- Tratamiento y análisis de la información.

Módulo IV. La divulgación de la investigación.

- Organización del informe o la memoria de investigación.
- Presentación de resultados y conclusiones.
- El tribunal. Lectura y defensa del trabajo.

2.4 Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Actividad dirigida 1 (AD1): Revisión de documentación académico-científica. El objetivo de esta actividad es que el alumno comprenda la necesidad de revisar documentos académicos, principalmente artículos publicados en revistas de impacto científico, a la hora de plantear cualquier investigación científica y sea consciente de la importancia de seguir los códigos

académicos tanto a la hora de escribir, como a la hora de referenciar la documentación [4] consultada (normas APA7) Para ello tiene que registrar la documentación consultada en unas fichas de lectura (trabajo individual) y elaborar una introducción y una justificación sobre el tema elegido para su Trabajo Fin de Grado.

- Actividad dirigida 2 (AD2): Trabajo de campo para la investigación empírica. Los alumnos tendrán que presentar un esbozo de su objeto de estudio avanzando en los objetivos y las preguntas de investigación, así como de una propuesta de metodología que van a emplear para responder a las preguntas.

- Trabajo Parcial: Práctica de Tik Tok (grupal)
- Trabajo Final: Anteproyecto de TFG (individual)

2.5. Actividades formativas

AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Examen final

Los alumnos tienen que diseñar un proyecto de investigación empírica en el que hagan constar todos los elementos de una investigación: introducción y planteamiento, objeto de estudio, preguntas, objetivos e hipótesis, marco teórico, marco empírico (en este apartado, sólo las técnicas de investigación que emplearían) y bibliografía inicial.

3.3 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria.

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.4 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.5 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Da Cunha, Iria (2016). El trabajo de fin de grado y de máster. Redacción, defensa y publicación. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández collado, C y Baptista, P. (2010). Fundamentos de metodología de la investigación. Madrid: MC Graw Hill.
- Vilches, L (coord.) (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa.
- Berganza Conde, M.R.; Ruiz San Román, J.A.; García Galera, C. et al. (coord.) (2010). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.

Bibliografía recomendada

- Alonso, L. E. (1998). La mirada cualitativa de la sociología. Madrid: Fundamento.
- Callejo, J. (2001). El grupo de discusión. Introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Ariel.
- Fraile Prieto, T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. PDF en línea [30-08-2016]
- Igartúa, J.J. y Humanes, M.L. (2011): "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social." Portal de la Comunicación del INCOM. Aula abierta. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf [30-08-2016]
- Kellner, D. (2011). Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno. Madrid: AKAL / Estudios Visuales.
- López-Aranguren, E. "El análisis de contenido", en García Ferrando, M.; Ibáñez, J.; Alvira, F. (eds.). El análisis de la realidad social (1989). Madrid: Alianza (pp.383-414)
- Marta Lazo, C. (coord.) (2010). El EEES y El Proyecto Final en los Grados de Comunicación. Madrid, España: Fragua.
- Martínez Nicolás, M.A. y Saperas, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. Revista Latina de Comunicación Social.

- Sierra Bravo, R. (1991). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo.
- Wimmer, R.D. y Dominik, J.R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

Otros recursos

- "Archivos de RTVE: <http://www.rtve.es/television/archivo/>
- Base de datos de Tesis Doctorales: <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>
- Centro de Investigaciones Sociológicas, C.I.S.: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
- Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>
- Fundación Reina Sofía: http://www.fundacionreinasofia.es/ES/reina_y_fundacion/Paginas/default.aspx
- INJUVE: <http://www.injuve.es>
- Instituto Nacional de Estadística, I.N.E.: <http://www.ine.es>
- Portal de la comunicación: <http://www.portalcomunicacion.com/>
- Kantar Media: <http://www.kantarmedia.com/es>
- Quiosco Digital: <http://kiosko.net/es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D ^a Gemma Barón Dulce
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación (Acreditada por ANECA)
Correo electrónico	gbaron@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora Cum Laude en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nebrija. Acreditada por la ANECA como Profesor Contratado Doctor, Profesor de Universidad Privada y Profesor Ayudante Doctor. Licenciada en Publicidad por Universidad Nebrija, Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM. Ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia. En el año 2010 se incorpora como profesora e investigadora en la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces diferentes asignaturas en el Grado de Publicidad y Grado en Marketing. Ha sido Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!, implementándolo en su lanzamiento en modalidad online (2012-2013) y Coordinadora Académica del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA (2014-2015 y 2015-2016). En la actualidad es la directora de programa del Grado en Marketing desde 2017.</p>