



Nebrija
Universidad

Grado en Publicidad

PUB109 Métodos de investigación en
comunicación



Asignatura: PUB109 Métodos de Investigación en Comunicación

Formación: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Curso: 3º y 4º

Semestre: 1º

Grupo: 3PU 4PUTU

Profesor/a: Dra. Juana Rubio Romero

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Estudio de los métodos y técnicas de investigación social contextualizados en el ámbito específico de la comunicación. Se trata de proporcionar los conocimientos necesarios para planificar una investigación, conocer las diferencias entre las dos principales metodologías (cualitativa y cuantitativa), y familiarizarse con las diferentes técnicas de ambos enfoques metodológicos.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

- Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general
- Manejar la terminología básica utilizada en la investigación social.
- Aplicar dichos conocimientos a la consultoría e investigación en comunicación.
- Conocer, analizar y extraer conclusiones del entorno.

Resultados de aprendizaje:

- Comprensión de conceptos relacionados con la investigación social.
- Realización del diseño de una investigación ad-hoc en función de unas demandas concretas. Presentación del proyecto.
- Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de la búsqueda en las diferentes fuentes.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Metodología multidisciplinar que combina las enseñanzas teóricas y los casos prácticos, con el trabajo personal del alumnado, la tutoría docente y la evaluación continuada del alumnado.

La estrategia metodológica se concreta de la siguiente manera:

- Teoría: 1,2 ECTS (20%). La enseñanza teórica se basará fundamentalmente en clases magistrales participativas en las que se dará cuenta de los contenidos básicos de la materia, así como la información necesaria para que el alumnado pueda continuar su aprendizaje a través de los casos prácticos y su propio trabajo personal.
- Práctica: 1,2 ECTS (20%) Las clases prácticas en el aula se basarán fundamentalmente en ejercicios de aplicación de los contenidos de las clases teóricas, debates reflexivos y el análisis de situaciones según el método del caso. Dependiendo del contenido de dichas actividades, éstas pueden ser individuales y/o en grupo.
- Trabajo personal del alumno: 2,4 ECTS (40%) En este apartado se contempla todo el trabajo del alumno fuera del aula, ya sea individual o grupal. Se trata, por tanto, del trabajo dedicado a asimilar los contenidos teóricos del programa y del dedicado a los trabajos prácticos de la asignatura. Incluye el estudio individual, (con un apoyo bibliográfico), la preparación de las actividades prácticas en las clases presenciales, y los trabajos personales dirigidos, para los que el alumno tendrá que investigar, ya sea a partir de fuentes secundarias, consultando documentos diversos (informes, bases de datos...), ya sea primaria, realizando alguna investigación ad-hoc.
- Tutorías docentes: 0,6 ECTS (10%) Tutorías individuales y conjuntas en las que se supervisará el trabajo del alumnado y se esclarecerán los contenidos y las competencias del programa.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%) Se incluye tanto la evaluación continuada que exige el seguimiento de la asignatura, como la evaluación final de los exámenes y actividades dirigidas.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

Se evaluará el logro de las competencias a través de procedimientos que especificamos a continuación y su valor correspondiente:

- Asistencia y participación activa en clases presenciales -teóricas y prácticas- y tutorías: 10%
- Prueba parcial: examen o trabajo práctico: 20%
- Dossier de actividades académicas dirigidas: 20%
- Prueba final: 50%

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 70%.

5.2.2. La calificación de las actividades académicas dirigidas obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con ponderación de un 20 %. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.

5.2.3. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria

5.3. Restricciones:

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.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación 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.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coord.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: MacGraw-Hill.

García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira Martín, F., (2003) *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Editorial

Bibliografía Complementaria:

- Arroyo, I. (2005). *La profesión de crear: creatividad e investigación publicitaria*, Madrid: Del Laberinto.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Callejo, J. (2000). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1998) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- De Lozano, J.C. (2006). *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. México D.F: Prentice Hall.
- De Martínez, M. (2008). *Para investigar la comunicación: Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de Mercado*. Madrid: Essic.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid: Pirámide.
- Malhotra, Naresh K, (2004) *Investigación de mercados*. México: Pearsons Educación
- Martínez, J. (2008). *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: MillwardBrown-Esic.
- Perelló, S. (2009). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Dykinson.
- Pérez Serrano, G. (2002). *Investigación cualitativa I: retos e interrogantes: métodos*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Portilla, I. (2004) *Estadística descriptiva para comunicadores: aplicaciones a la publicidad y las relaciones públicas*. Pamplona: Eunsa.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (2002). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona: Ediciones Aljibe.
- Ruíz, J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto - Departamento de publicaciones.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

7. BREVE CURRICULUM DEL PROFESOR

Doctora en Filosofía por la UCM, Licenciada en Filosofía y Letras, Sección Psicología, por la Universidad Complutense de Madrid (1978-79) y Formación en Teoría y Técnica psicoanalítica y en Investigación social y de mercados en diversos seminarios y grupos de trabajo.

Con más de 20 años de experiencia investigadora, ha trabajado en distintos Institutos de Investigación y para numerosas Agencias de Publicidad. Es profesora de la Universidad Antonio de Nebrija desde 1996, y actualmente es coordinadora del Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Ha sido Directora-Coordinadora del curso CIM (Curso de Investigación en Marketing) que organiza la asociación AEDEMO (Asociación Española De Estudios de Mercado y Opinión) desde 2002 hasta 2007.

Es autora de numerosas publicaciones, entre las que cabe destacar las siguientes:

- “MarketNet: un proyecto de colaboración Universidad-Empresa para crear un portal formativo de marketing online para las PYMES Españolas”. Artículo publicado por *III Conferencias Científica de Telecomunicaciones Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones*. Quito 2010.
- “Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario” *Revista EAN* (Septiembre 2008)
- “Be water my friend´ o las identidades fluidas en las sociedades de consumo avanzado”. *Revista Investigación y Marketing*. (Septiembre 2007)
- “La identidad sexual de los jóvenes en la publicidad de Bacardi”. *Revista Trama & Fondo*, Nº 16, Primer semestre 2004.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

En el edificio Zamora-Vicente Facultad de Ciencias de la Comunicación, previa petición de cita a la profesora o en la Secretaría del Departamento de Publicidad y Marketing; Facultad de Ciencias de la Comunicación. Despacho C-205.

E-mail de la profesora: jrubio@nebrija.es

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Publicidad

ASIGNATURA: Métodos de Investigación en Comunicación

CURSO: 3º y 4º (3PU y 4PU)

SEMESTRE: 1º

CRÉDITOS ECTS: 6 (150 horas)

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	7Horas/Semana Estudio y Trabajo como media
1	1 M-20-9	Presentación del Programa de la asignatura: objetivos, metodología, evaluación... Criterios y formación de los grupos de trabajo Preparación de la Actividad 1	Actividad 1: Individual 1. Lectura del artículo "Sujetos en tránsito. De la subjetividad práctica profesional a la conformación de un sujeto epistémico" Miriam Wlosko, Revista Litorales. Noviembre 2002 http://litorales.filo.uba.ar/web-litorales/articulo2.htm	1hr30	
1	2 J-22-9	Discusión en clase a partir de la lectura del artículo: sobre el sujeto epistémico y sobre la diferencia entre conocimiento científico y sentido común. <u>Tema 1(I):</u> Conceptos básicos de investigación en Ciencias sociales. - Inducción y deducción - Validez y fiabilidad	2. Resumen de la discusión en clase y algunas conclusiones de la lectura del artículo	1hr30	
2	3 M-27-9	<u>Tema 1 (II):</u> Conceptos básicos de investigación - Variedad metodológica - Principales áreas de investigación en comunicación mediática Preparación de la Actividad 2	Actividad 2: Individual Reflexionar individualmente sobre la aplicación de las distintas perspectivas metodológicas a un caso de investigación en el área de la comunicación.	1hr30	
2	4 J-29-9	<u>Tema 2 (I):</u> Planificación de la investigación: fases del proceso - Concepción de la idea y planteamiento del problema Preparación de la Actividad 3	Actividad 3: Individual Planteamiento de una situación relacionada con la comunicación susceptible de ser investigada y de un problema en ese contexto	1hr30	
2	5 V-30-9	Discusión sobre los distintos problemas de investigación planteados por los alumnos <u>Tema 2 (II):</u> Planificación de la investigación: fases del proceso. - Elaboración y construcción del marco teórico Preparación de la Actividad 4	Actividad 4 : Grupal. Realización del Proyecto de investigación 1. Planteamiento de un problema de investigación comunicación en un contexto sobre el que se trabajará según se vaya avanzando en el programa 2.	1hr30	

3	6 M-4-10	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Tema 2 (III):</u> Planificación de la investigación fases del proceso. - Diseño de la investigación: Metodología y muestra de estudio. - El proceso de selección de la muestra. <p>Presentación de proyectos reales de investigación en comunicación</p>	3. Definir el problema y los objetivos de la investigación que se vaya a realizar.	1hr30	
3	7 J-6-10	<u>Tema 3 (I):</u> El Proyecto de investigación <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de proyectos reales de investigación en comunicación. 	4. Decidir y justificar la metodología adecuada para la investigación propuesta.	1hr30	
4	8 M-11-10	<u>Tema 4 (II):</u> El Proyecto de investigación <ul style="list-style-type: none"> - Diseños experimentales - El diseño muestral cuantitativo - El diseño muestral cualitativo. 	5. Criterios de selección y diseño de la muestra de la investigación grupal que se esté llevando a cabo	1hr30	
4	9 J-13-10	<u>Tema 4:</u> La observación y la experimentación en comunicación. <ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas cuantitativas/cualitativas <ul style="list-style-type: none"> - Diferencias metodológica: objetivos, características, instrumentos, análisis y resultados. - Tipos de observación 	Cierre del proyecto de investigación	1hr30	
4	10 V-14-10	<u>Tema 5:</u> La encuesta <ul style="list-style-type: none"> - Metodología - Tipos de encuesta. Ventajas e inconveniente de las distintas alternativas <p>Preparación de la Actividad 5</p>	<p>Actividad 5: Grupal</p> <p>5. Elección y justificación del tipo de encuesta adecuado a la investigación propuesta.</p>	1hr30	
5	11 M-18-10	<u>Tema 6 (I):</u> El desarrollo de la metodología cuantitativa <ol style="list-style-type: none"> A) El cuestionario <ul style="list-style-type: none"> - Estructura - Tipos de preguntas - Tipos de escalas - Presentación de ejemplos reales de cuestionarios 	6. Diseño del cuestionario ad hoc para la investigación.	1hr30	
5	12 J-20-10	Revisión y discusión de los cuestionarios realizados por los grupos.		1hr30	
6	13 M-25-10	<u>Tema 6 (II):</u> El desarrollo de la metodología cuantitativa <ol style="list-style-type: none"> B) Trabajo de campo <ul style="list-style-type: none"> - Otras metodologías cuantitativas y su aplicación a la comunicación - Panel, ómnibus y tracking 	Estudio de los contenidos del programa. Preparación examen parcial	1hr30	
6	14 J-27-10	Examen Parcial		1hr30	
7	15 J-3-11	<u>Tema 7:</u> Análisis de datos cuantitativos <ul style="list-style-type: none"> - Registro de la información. - Identificación y codificación de las variables - Algunas técnicas de análisis <p>Preparación de la Actividad 6</p>	<p>Actividad 6: Individual</p> <p>1. Consultar el último boletín de audiencias y comentar los resultados.</p>	1hr30	

8	16 M-8-11	<u>Tema 8:</u> Informe cuantitativo - Estructura - Tablas de datos - Tipos de gráficos	2. Hacer un pequeño informe a partir de unas tablas de datos	1hr30	
8	17 J-10-11	Presentación e interpretación de datos reales de investigaciones cuantitativas		1hr30	
9	18 M-15-11	<u>Tema 9:</u> Muestreo y trabajo de campo en inv. cualitativa - Diseño de la muestra. - Número de grupos y características. - Captación de los participantes Preparación de la Actividad 7	Actividad 7: Grupal - Diseñar la muestra cualitativa	1hr30	
9	19 J-17-11	<u>Tema 10:</u> La entrevista en profundidad - Desarrollo de la entrevista. - Guía de discusión. - Normas de actuación del entrevistador. Preparación de la Actividad 8	Actividad 8: Grupal Elaborar los documentos necesarios para el trabajo de campo: 1. El filtro de captación.	1hr30	
10	20 M-22-11	<u>Tema 11 (I):</u> El grupo de discusión - Sistemática del grupo de discusión. - Cuestiones de infraestructura y registro de datos	2. La guía de discusión.	1hr30	
10	21 J-24-11	<u>Tema 11 (II):</u> El grupo de discusión - El papel del moderador - Los participantes en el grupo Revisión de las guías de discusión y selección de la que se utilizará en la práctica de moderación en clase Preparación de la Actividad 9	Actividad 9: Grupal 1. Preparación de infraestructura distribución de los contenidos y tiempos para la práctica compartida de moderación.	1hr30	
11	22 M-29-11	<u>Tema 11 (III):</u> El grupo de discusión 6. La utilización de técnicas proyectivas	2. Preparar alguna técnica proyectiva adecuada a la temática del grupo de discusión		
11	23 J-1-12	Práctica de grupo de discusión pública y Filmada Preparación de la Actividad 10	Actividad 10: 1. Análisis individual de los aciertos y fallos en la práctica del grupo de discusión y sugerencias de mejoras.	1hr30	
12	24 M-13-12	Visionado de la práctica del grupo de discusión	2. Análisis grupal del grupo de discusión	1hr30	
12	25 J-15-12	<u>Tema 12:</u> Análisis de datos cualitativos - Estructuración de contenidos. - Alcance y valor de los resultados de un estudio cualitativo	3. Realizar individualmente un informe de resultados a partir del grupo de discusión realizado en clase.	1hr30	
13	26 M-20-12	<u>Tema 13 (I):</u> Informe cualitativo Presentación y discusión de ejemplos reales		1hr30	



13	27 J-22-12	Tema 13 (II): Informe cualitativo			
14	28 M-10-01	Tema 14: Presentación de resultados		1hr30	
14	29 J-12-1	Preparación de examen final. Aclaración de dudas	Estudio de los contenidos del programa. Preparación examen final	1hr30	
		Evaluación Final Ordinaria		3hr	
		Evaluación Final Extraordinaria		3hr	
		Tutorías		15hr	
TOTAL				64hr30	85hr30 = 150 horas