



Métodos de  
investigación en  
comunicación  
**Grado en Publicidad  
y Relaciones  
Públicas**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Métodos de investigación en comunicación

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial / a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. D<sup>a</sup> Juana Rubio-Romero

### 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.

Manejar correctamente la terminología básica utilizada en la investigación social.

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

La asignatura sigue el hilo de lo que sería el proceso de investigación científica, puesto que se propone enseñar investigación, investigando. Los alumnos tendrán que ir desarrollando una investigación práctica en paralelo al desarrollo del programa de la asignatura.

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 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.
- 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

- Preparación del 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/memoria de investigación
- Presentación de resultados y conclusiones

### 2.4 Actividades Dirigidas

Las Actividades Académicas Dirigidas (AAD) supondrán un 30% de la evaluación final. Se describen a continuación:

- 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 consultada (Normas APA6) Para ello tiene que registrar la documentación consultada en unas fichas de lectura (trabajo individual) y elaborar un texto académico dando cuenta de las lecturas realizadas a modo de Marco Teórico.

- Actividad Dirigida 2 (AD2): *Trabajo de campo para la investigación empírica grupal*

Los alumnos tienen que realizar el trabajo de campo diseñado en el proyecto de investigación empírica y aplicar técnicas de análisis para el procesamiento de la información obtenida. Cada integrante del grupo de investigación realizará un mínimo de trabajo de campo que se determinará en función de cada proyecto.

## 2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría y práctica: 60h (40%). Lecciones magistrales y seminarios de especialización. Talleres de discusión de casos referidos a distintas investigaciones en el ámbito de la comunicación.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%). Adquisición de conocimientos y realización de un proyecto de investigación sobre un caso de investigación de mercados.

Tutorías: 15h (10%). Individuales o conjuntas donde se supervisarán las investigaciones que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 67,5h (50%) A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 22,5h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

## 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 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria.

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	20%
Actividades académicas dirigidas	20%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	20%
Prueba final presencial	70%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

### 3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

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.

### 3.4 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

- 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.
- Vilches, L (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

##### 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.
- Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación Científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos (Acceso scribd).
- Delgado, J. M.; Gutierrez, J. (eds.) (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- Fraile Prieto, T. (2011). *Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet*. PDF en línea [30-08-2016]
- Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- 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](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) PDF En línea [http://www.ocacchile.org/wp-content/uploads/2015/01/lopez-aranguren\\_analisis-de-contenido.pdf](http://www.ocacchile.org/wp-content/uploads/2015/01/lopez-aranguren_analisis-de-contenido.pdf)
- 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. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/11/art/926\\_Vicalvaro/05\\_Nicolas.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html)
- Santamarina, C. y Marinas, J. M. "Historias de vida e Historia oral" en Delgado, J. M.; Gutierrez, J. (eds.) (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis pp. 257-285.
- 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](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	Juana Rubio Romero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Filosofía
Correo electrónico	jrubio@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Juana Rubio es licenciada en Psicología y Doctora en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid. Es especialista en Investigación social, en el área de la comunicación. Con más de 25 años de experiencia investigadora, ha trabajado en distintos institutos de investigación, numerosas agencias de publicidad y para organismos públicos. Ha sido Directora-Coordinadora del curso CIM-AEDEMO (Curso de Investigación en Marketing, organizado por la asociación AEDEMO, Asociación Española De Estudios de Mercado y Opinión) desde 2002 hasta 2007 y profesora conferenciante en el IED (Istituto Europeo de Diseño) de Madrid y en el TEC de Monterrey, Campus Puebla (México). Es Investigadora Principal del grupo INNECOM (Investigación Nebrija Comunicación) de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija. Imparte en la Universidad Antonio de Nebrija las asignaturas de Grado de Métodos de Investigación en Comunicación y de Teoría de la Comunicación, y de Máster de Metodologías de Investigación en Comunicación.</p> <p><b>Entre sus publicaciones más relacionadas con esta asignatura cabe destacar las siguientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rubio-Romero, J. (2004). La identidad sexual de los jóvenes en la publicidad de Bacardí. Revista Trama y Fondo, 16, páginas 65-73.</li> <li>- Perlado Lamo de Espinosa, M. y Rubio-Romero, J. (2004). ¿Qué engancha a los jóvenes de la publicidad televisiva? “Claves” que están funcionando entre el público objetivo joven. Revista El Publicista, 97, páginas 52-53.</li> <li>- Rubio-Romero, J. (2007). “Be water my friend” o las identidades fluidas en las sociedades de consumo avanzado. Revista Investigación y Marketing, 96, páginas 6-10.</li> <li>- Montesinos Mulleras, E. y Rubio-Romero, J. (2008). Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario. Revista EAN, 64, páginas 19-30.</li> <li>- Perlado, M. y Rubio-Romero, J. (2013). El marketing online: una oportunidad para las pymes. Revista Investigación y Marketing, 120, páginas 10-18.</li> <li>- Rubio-Romero, J. (2014). Las diosas de Desigual. Ponencia VII Congreso Internacional de Análisis Textual. Universidad Complutense. Madrid.</li> <li>- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. Revista Icono14, Volumen (13), páginas 73-94.</li> <li>- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). Snapchat o el impacto del contenido efímero. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), Nº 107, páginas 82-92</li> <li>-Rubio-Romero, J., Ramos, M. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2018), Factores de notoriedad en la música que valoran los jóvenes en la publicidad. Revista Disertaciones.</li> <li>-Rubio-Romero, J., Jiménez Pelaez, J.M. y Barón-Dulce, G. (2019) Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. Revista Mediterránea de Comunicación.</li> <li>-Rubio-Romero y Barón-Dulce, G. (2019) Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. Revista AdComunica.</li> </ul>
---	--