

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL		
<b>Identificador:</b>	31892		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
<b>Módulo:</b>	DIRECCIÓN RESPONSABLE		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	64	<b>Trabajo Autónomo:</b>	86
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

Esta asignatura pretende introducir a los alumnos en el conocimiento de la metodología de investigación habitualmente empleada en Ciencias Sociales y, más concretamente, en el ámbito de la comunicación. Para ello, se presentarán las principales técnicas de investigación: análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, encuesta, grupo de discusión, observación sistemática y participante y entrevista en profundidad. Asimismo, se abordará el estudio de los recursos estadísticos necesarios para desarrollar una investigación en comunicación y también para poder entender correctamente el empleo de datos estadísticos en los medios de difusión.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G07	Compromiso ético.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	G11	Capacidad de investigación.
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.
	E06	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
	E16	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que afecta al escenario profesional de la publicidad y las relaciones públicas; todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente, previendo con ello una serie de beneficios que redunden en beneficio de la persona/ empresa así como de la propia sociedad.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	E22	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
	R01	Conocer las principales técnicas de investigación empleadas en el ámbito de la comunicación.
	R02	Elegir la metodología más apropiada a la hora de elaborar una investigación en el campo de la comunicación, según su finalidad y objetivos.
	R03	Diseñar, desarrollar investigaciones, obteniendo conclusiones válidas, bien con fines académicos, bien con fines empresariales.
	R04	Exponer con claridad y argumentar con precisión los resultados de una investigación.
R05	Tener nociones básicas de estadística y/ o empleo básico del programa informático SPSS	

(Statistical Package for the Social Sciences).

### REQUISITOS PREVIOS:

No existen requisitos previos.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La previsión de actividades de aprendizaje corresponde al grupo A. Hay varias semanas en las que las horas de clase de los grupos A y B no coinciden, pero el cómputo de horas de clase presencial y de trabajo autónomo de ambos grupos es, al final, el mismo: 64 horas de clase presencial y 86 de trabajo autónomo.

### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN</b>
1.1 - ¿Qué es investigar?
1.2 - Tipología de técnicas de investigación: cuantitativas y cualitativas
1.3 - Áreas de investigación en comunicación
1.4 - El diseño de la investigación
<b>2 - EL ANÁLISIS DE CONTENIDO CUANTITATIVO</b>
<b>3 - EL GRUPO DE DISCUSIÓN</b>
<b>4 - ESTADÍSTICA BÁSICA Y MANEJO DE SPSS</b>
4.1 - Nociones fundamentales
4.2 - Tipos de variables
4.3 - Estadística univariable
4.4 - Estadística bivariante
<b>5 - LA ENCUESTA</b>
<b>6 - OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVAS</b>
6.1 - La observación sistemática y participante
6.2 - La entrevista en profundidad
6.3 - El análisis de contenido cualitativo

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

- La profesora explicará, en las clases magistrales, la mayor parte de los contenidos del temario. Estas exposiciones podrán ir acompañadas de los medios materiales de apoyo que se consideren necesarios, como por ejemplo las presentaciones en Power Point.

- La explicación teórica se verá acompañada de la participación activa de los alumnos a través del fomento por parte de la profesora de una actitud atenta y reflexiva. Las preguntas, interpelaciones y pequeños debates serán las herramientas utilizadas para ello.

- Las clases teóricas se complementarán con sesiones prácticas. En ellas se emplearán diversas metodologías de enseñanza-aprendizaje, como el aprendizaje cooperativo mediante el trabajo en grupo, el *role play* y la utilización de un software específico (SPSS). De esta forma, a lo largo de toda la asignatura y de forma transversal a ella, se sigue la filosofía del *learning by doing* como herramienta para la adquisición de las competencias por parte del alumno.

- Los alumnos deberán leer y estudiar, fuera del horario lectivo, el temario expuesto en las clases y

todos aquellos materiales que facilite la profesora tanto en el aula como a través de la PDU.

- Los alumnos tendrán que elaborar, fuera del horario lectivo, dos trabajos de grupo siguiendo las indicaciones de la profesora.

- La profesora atenderá las dudas de los alumnos y les orientará en el estudio de la materia en su horario de tutoría.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	43
	Otras actividades teóricas	2
	Clases prácticas	13
	Examen	2
	Revisión de exámenes	4
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	44
	Preparación de trabajos en equipo	38
	Otras actividades de trabajo autónomo	1
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

##### Obtención de la nota final:

Examen:	50 %
Trabajo de análisis de contenido:	25 %
Trabajo de grupo de discusión:	25 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

#### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

##### Bibliografía básica:

- BERGANZA, M<sup>a</sup> Rosa, y RUIZ SAN ROMÁN, José Antonio (coordinadores). Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw Hill, 2005.

##### Bibliografía recomendada:

- BARDIN, Laurence. Análisis de contenido. Madrid: Akal, 1986.

- GAITÁN MOYA, Juan A., y PIÑUEL RAIGADA, José L. Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid: Síntesis, 1998.

- IGARTÚA PEROSANZ, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch, 2006.

- JENSEN, Klaus Bruhn, y JANKOWSKI, Nicholas W. Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Bosch, 1993.

- MARTA, Carmen (coord.). EL EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación. Madrid: Fragua, 2010.

- MEYER, Philip. Periodismo de precisión. Barcelona: Bosch, 1994.

- PORTILLA MANJÓN, Idoia. Estadística descriptiva para comunicadores. Pamplona: Eunsa, 2004.

- CEA D'ANCONA, María Ángeles. Metodología cuantitativa. Madrid: Síntesis, 1996.

- KRIPPENDORFF, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós, 1990.

- WIMMER, Roger D., y DOMINICK, Joseph R. Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación. México: Thomson, 2001.

- ZUGASTI AZAGRA, Ricardo (coord). Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge, 2012.

- SARABIA, Francisco J. Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Pirámide, 2013.

- GARCÍA, Manuel; ALVIRA, Francisco; ALONSO, Luis E., y ESCOBAR, Modesto (comps.). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza, 2015.
- SANTANA, Andrés. Fundamentos para la investigación social. Madrid: Alianza, 2013.

**Páginas web recomendadas:**

CIS	<a href="http://www.cis.es">www.cis.es</a>
INE	<a href="http://www.ine.es">www.ine.es</a>
AEDEMO	<a href="http://www.aedemo.es">www.aedemo.es</a>
ACOP	<a href="http://www.compolitica.com">www.compolitica.com</a>
Asociación Española de Investigación de la Comunicación	<a href="http://www.ae-ic.org">www.ae-ic.org</a>
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación	<a href="http://www.aimc.es/">www.aimc.es/</a>
ECREA (European Communication Research and Education Association)	<a href="https://www.ecrea.eu/">https://www.ecrea.eu/</a>
IAMCR (International Association for Media and Communication Research)	<a href="https://iamcr.org/">https://iamcr.org/</a>
Eurobarómetro	<a href="https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer">https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones