

Máster en Comunicación de las Organizaciones (MCO)

ASIGNATURA: Métodos y técnicas para la investigación, diagnóstico y evaluación					
Módulo 1. Los procesos de la comunicación de las organizaciones					
Materia 1	Procesos de diagnóstico y evaluación	Créditos ECTS	6	Carácter	Obligatoria
Unidad temporal	1 º Cuatrimestre		Requisitos previos		Ninguno
Profesores: Grupo A (Lunes de 18:00 a 21:00h.) María Teresa García Nieto (4 ECTS)- xyz@ccinf.ucm.es Giorgio de Marchis (2 ECTS)- gmarchis@ucm.es Grupo B (Miércoles de 15:00 a 18:00h.) María Teresa García Nieto (4 ECTS)- xyz@ccinf.ucm.es María Lourdes Gil-Casares (2 ECTS)- mgilcasares@ccinf.ucm.es					
Contenido general de la materia					
Planteamientos metodológicos: el método científico, objetos de estudio, diseños y técnicas de investigación. Investigación cualitativa y cuantitativa. Metodologías cualitativas: características, tipologías y usos. Metodologías cuantitativas: características, tipologías y usos. El análisis de contenido.					
Desarrollo del programa					
1. Tipos de investigaciones aplicadas en la comunicación de las organizaciones. (María Teresa García Nieto) - La investigación estratégica - La investigación de los mensajes - La investigación de las audiencias. - La investigación evaluativa. 2. Selección, elaboración y aplicación de las técnicas de recogida de información y tipos de análisis. (María Teresa García Nieto) - Las técnicas no estructuradas: entrevistas en profundidad y grupos de discusión. Usos y aplicaciones. - Las técnicas estructuradas: técnicas de medición de la imagen, la actitud y la intención. Usos y aplicaciones. 3.- El análisis de contenido (Giorgio de Marchis/ María Lourdes Gil Casares). 4.- Interpretación de los resultados (María Teresa García Nieto)					
Bibliografía					
- Balcells i Junyent. J. (1994). <i>La investigación social Introducción a los métodos y las técnicas</i>. Barcelona: ESRP-PPU.					

- Bardin, L. (1986), *Análisis de contenido*, Akal, Madrid.
- Bechini, A. (1986). *El diferencial semántico. Teoría y práctica*. Barcelona: Hispano Europea.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communications Research*, Free Press, New York.
- Berganza, M.R. y Ruiz J.A (Coord.) (2005). *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (1 ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Bernete, F. (2014) "Análisis de contenido" en Lucas, A. y Noboa, A (coordinadores): *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Montevideo, Uruguay, Fundación de Cultura Universitaria, 2014, pp. 245-282
- Cea D'Ancona (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Crespo, I., V. Martínez, A. Mora, C. Moreno y R. Rabadán (2016). *Manual de Herramientas para la Investigación de la Opinión Pública*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- de Moragas Spà, M. (2021). Investigar la investigación en comunicación. En *Pensar la comunicación desde las periferias* (pp. 7-19). Comunicación Social.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Fernández Riquelme, S. (2017). Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales. *La Razón Histórica. Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*. Número 37. Pp.4- 30.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading Massachusetts: Addison-Wesley.
- Forni, P. y De Grande, P. (2020): Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología* vol.82 no.1. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Francés, Francisco José; Alaminos, Antonio; Penalva, Clemente y Santacreu, Óscar (2014). *El proceso de medición de la realidad social: la investigación a través de encuestas*. Cuenca. Ecuador. PYDLOS Ediciones.
- García Ferrando, Manuel; Alvira, Francisco; Alonso, Luis E. y Escobar, Modesto (comps.) (2015). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Nieto, M.T. (2011). La investigación en relaciones públicas: tendencias y paradojas, *Icono 14*, A6, pp. 139-158. www.icono14.net.
- Gómez-Escalonilla, G. y Barranquero, M. (2024). Investigación Cualitativa en los Estudios de Comunicación: Características, Objetos y Técnicas. *Profesional De La información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0211>
- Goyanes, M. (2023). Planteamiento de preguntas de investigación e hipótesis en estudios cuantitativos y cualitativos: clarificación de su uso y aplicación. *Infonomy*, v.1-e23001. <https://doi.org/10.3145/infonomy.23.001>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2014). *El Método Científico aplicado a la investigación de la Comunicación social*. Aula Abierta. Lecciones Básicas. Portal de la Comunicación INCOM Universidad de Barcelona.
- Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (2014): *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Jurado Martín, M. (2025). Mapcom: Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas. *Doxa Comunicación*. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 559-584.

- Krippendorff, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona.
- Sanz-Tejeda, A., y Lluch, G. (2024). Temas, métodos y resultados de investigación sobre TikTok/Instagram y lectura. Revisión sistemática bibliográfica. *Tejuelo*, 39, 131-164. Doi: <https://doi.org/10.17398/1988-8430.39.131>
- Martín Serrano, M. (2004): *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza, 3ª edición.
- Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Vilches, Lorenzo (coord.) (2011): *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona. Gedisa.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Madrid, Bosch, S.A.

Descripción de las competencias

CT1. Conocimiento de los principales conceptos, teorías y modelos de comunicación de las organizaciones, desde la perspectiva de la publicidad y las relaciones públicas, y capacidad para realizar las consiguientes aplicaciones prospectivas y, finalmente, prácticas de los mismos.

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y manifestaciones.

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CT4. Capacidad sintética y metodológica para la transmisión de los resultados de las investigaciones básicas y aplicadas por medios orales, escritos, audiovisuales e hipermedia en foros científicos, profesionales y en los medios de comunicación; y de transformar los resultados en capacidad de programación estratégica y creativa para el desarrollo práctico de la comunicación de las organizaciones en distintos sectores de especialización.

CT5. Capacidad de comunicación y relación con otros investigadores y profesionales, de la Universidad y de las organizaciones públicas y privadas, para integrarse en grupos de investigación básica y aplicada, en equipos profesionales de carácter nacional e internacional, que redunden en la ampliación del conocimiento científico y en su implementación práctica en las organizaciones.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

CT7. Capacitación para la docencia de la comunicación de las organizaciones en el ámbito de los estudios de las enseñanzas medias (bachillerato y formación profesional) así como en el ámbito académico-científico universitario.

CE1. Adquisición de conocimientos avanzados teóricos y metodológicos para

realizar diagnósticos de comunicación de las organizaciones: auditorías de imagen, pre-test de campañas, evaluación de intangibles, tipologías de reputación.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégica y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE5. Utilización avanzada de las bases de datos especializadas, tales como el ISI/Web of Knowledge o Latindex, y de todos los recursos avanzados que proporcionan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para estar al día de las investigaciones de vanguardia básicas y aplicadas en la comunicación de las organizaciones.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las *clases teóricas*, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo planteamientos y diseños de investigación y evaluación específicos y se atenderá a estudios de caso. Con estos talleres se pretende entrenar a los estudiantes en los procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamiento de problemas concretos y análisis críticos.

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. La profesora aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al estudiante con la participación en foros científicos.

AFT1.Trabajos en los que el estudiante deberá investigar sobre un determinado tema. **Los trabajos que se realizarán** son los siguientes:

- Diseño y ejecución de una investigación por parte de los estudiantes. Determinación de objetivos hipótesis y/o preguntas de la investigación y metodología. Análisis de resultados e interpretación de las consecuencias operativas. Exposición de resultados.
- Intervenciones individuales y de grupo en actividades de aplicación o desarrollo de contenido.
- Simulación de la presentación del trabajo ante la comisión evaluadora.

Estas actividades ayudarán al estudiante a: relacionar planteamientos teóricos (conceptos, teorías, modelos) con las aplicaciones prácticas, utilizar bibliografía y fuentes pertinentes, identificar hipótesis de trabajo, contrastar las hipótesis, identificar la conveniencia y equilibrio de metodologías cuantitativas y cualitativas, relacionar datos, interpretar resultados, extraer consecuencias operativas, conocer las exigencias normativas para el diagnóstico y la evaluación. En definitiva, el estudiante adquirirá los conocimientos avanzados teóricos y metodológicos que faciliten el análisis de situación para poder operar sobre los procesos de la comunicación de las organizaciones, diagnosticar sus problemas de comunicación o evaluar la eficacia de sus planes estratégicos.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial no autónoma del estudiante: 53 horas (33%)

- Sesiones en clases teóricas: 27 horas.
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 12 horas.
- Asistencia a actividades formativas: 8 horas.
- Tutorías y Procesos de evaluación: 6 horas.

Actividad no presencial y autónoma del estudiante: 100 horas (66%)

- Preparación de trabajos de campo y trabajos prácticos de la materia: 65 horas
- Estudio y lecturas: 35 horas

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la participación del estudiante en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los estudiantes en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- Actividades presenciales del estudiante: 50%
 - Asistencia y participación: 20%
 - Talleres y seminarios: 25%
 - Tutorías: 5%
- Actividades no presenciales del estudiante: 50%
 - Trabajos y lecturas: 50%

Los talleres, lecturas y trabajos se traducirán en la realización de un trabajo individual y otro trabajo en grupo. Este último consistirá en el desarrollo de un proyecto de investigación en el ámbito de la comunicación de las organizaciones.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA (junio).

- Diseño, ejecución y presentación de una investigación: Determinación de objetivos, hipótesis y/o preguntas de la investigación y metodología. Aplicación de las técnicas. Análisis de resultados e interpretación de las consecuencias operativas. Conclusiones y posibles aplicaciones.

USO RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Se llevará a cabo siempre de acuerdo con las recomendaciones de uso responsable de herramientas IA en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información, aprobada por el Consejo de la Facultad de Ciencias de la Información el 25 de septiembre de 2025 y disponible en: <https://www.ucm.es/textos/569714>