

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 2, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-15544-69-2

Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya;
Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada (Editores)

Separata

Capítulo 4.1

Título del Capítulo

«La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría»

Autoría

José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio.

Cómo citar este Capítulo

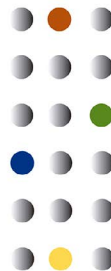
Piñuel, J.L.; Gaitán, J.A.; Lozano, C.; (2018): «La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría». En Caffarel, C; Gaitán, J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L. (eds.), *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-12244-69-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c4.1.emcs.2.mic6>

Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación

Carmen Caffarel Serra
Juan Antonio Gaitán Moya
Carlos Lozano Ascencio
José Luis Piñuel Raigada
(Editores)



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación
Metodologías Ibero-americanas da Comunicação
Ibero-American Methodologies of Communication



El libro *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación* está integrado en la colección «Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este volumen, dedicado a las rutinas metodológicas de la investigación sobre Comunicación en España, es uno de los hitos bibliográficos finales resultantes del Proyecto MapCom, un empeño por representar cartográficamente el desarrollo por años del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación, bajo el auspicio de la Comisión de Política Científica de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).

Investigar sobre la investigación—«meta-investigación»— requiere disponer de bases de datos sobre la producción científica en este campo para, después, relacionar dichos datos con los contextos pertinentes en los que dicha investigación se desenvuelve:

- avances del conocimiento científico,
- política científica,
- experiencias sociológicas de la producción científica...

En cualquiera de estos casos será innegable reconocer la utilidad de las delimitaciones territoriales donde marcos científicos, institucionales y sociales se ubican geográficamente —la «geolocalización».

Y esto es, precisamente, lo que el proyecto MapCom se ha propuesto iniciar y desarrollar, ofreciendo en este volumen la génesis y metodología de elaboración de tres mapas muy concretos:

1. Textos y datos de análisis de Tesis Doctorales y de Proyectos I+D por años, universidades, regiones, género de autor, objetivos de investigación, técnicas de análisis y objetos de estudio por campos.
2. Grupos de investigación según áreas de conocimiento, universidades y autonomías, siguiendo sus líneas de investigación.
3. Datos de la encuesta sobre perfiles sociodemográficos y académicos del investigador y de sus métodos de experiencia investigadora, además de sus valoraciones sobre las condiciones de investigación y rendimientos alcanzados.

Junto a esto, se presenta una antología de comunicaciones seleccionadas por su relevancia en cuanto que marcadoras de tendencias de investigación.

<i>Prólogo. La meta-investigación y la cartografía de datos.....</i>	<i>11</i>
--	-----------

PARTE I

LA META-INVESTIGACIÓN DE MAPCOM: CARTOGRAFÍAS DE LOS USOS METODOLÓGICOS

1. Cartografía de los usos metodológicos en Tesis Doctorales y Proyectos I+D, <i>por Caffarel C.; Gaitán J.A.; Lozano, C.; Piñuel, J.L.....</i>	<i>19</i>
<i>Introducción: Criterios en la construcción del universo de tesis y</i> <i>proyectos I+D.....</i>	<i>19</i>
<i>a. Diseño del protocolo de análisis de Tesis y Proyectos.....</i>	<i>22</i>
<i>b. Resultado y discusión sobre tendencias metodológicas en Tesis y</i> <i>Proyectos I+D.....</i>	<i>23</i>
<i>c.1. Evolución por años de los Objetivos de la investigación asumidos</i> <i>por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.....</i>	<i>23</i>
<i>c.2. Evolución por años de los Objetos de la investigación asumidos</i> <i>por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.....</i>	<i>25</i>
<i>c.3. Evolución por años de las Técnicas dominantes de la investigación</i> <i>asumidos por los Proyectos I+D y Tesis Doctorales, y según Autonomías.....</i>	<i>26</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>41</i>
<i>Anexo 1. Guía para el registro y análisis de documentos del Proyecto I+D</i> <i>MapCom.....</i>	<i>42</i>
<i>Anexo 2. Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas.....</i>	<i>49</i>
2. Cartografía de los usos metodológicos en los debates de los investigadores, <i>por J.L. Piñuel Raigada; E. Morales Corral.....</i>	<i>51</i>
<i>Introducción: La técnica del Phillips 66 y la logística desarrollada.....</i>	<i>51</i>
<i>Análisis de los discursos: La técnica del Atlas-ti y la logística de elaboración</i> <i>e interpretación de datos.....</i>	<i>53</i>
<i>Diagrama general de los discursos de los investigadores en las plenarios</i> <i>del Phillips 66.....</i>	<i>54</i>
<i>Valoración negativa del estado de la cuestión.....</i>	<i>58</i>
<i>Precariedad de los grupos de Investigación.....</i>	<i>59</i>
<i>Inmadurez de la disciplina.....</i>	<i>59</i>
<i>Presiones profesionales al mundo académico.....</i>	<i>60</i>
<i>Conclusión: Breve resumen y Comentario praxeológico.....</i>	<i>61</i>

3. Cartografía de los usos metodológicos en las respuestas a la Encuesta 2017 a investigadores universitarios en España,	
<i>por C. Caffarel; J.A. Gaitán; C. Lozano; J.L. Piñuel.....</i>	<i>63</i>
<i>Introducción: la Encuesta MapCom al censo de investigadores en Comunicación</i>	<i>63</i>
<i>Contextualización y metodología</i>	<i>63</i>
<i>El formulario de encuesta.....</i>	<i>65</i>
<i>Resultados y discusión de la Encuesta, a propósito de la fijación de objetivos de la investigación</i>	<i>66</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>75</i>

PARTE 2

ANTOLOGÍA DE COMUNICACIONES PRESENTADAS
EN 2015 Y 2017 A LOS CONGRESOS NACIONALES
DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE LA AE-IC

Capítulo 4. Meta-investigación en Comunicación	85
---	-----------

4.1. La investigación investigada en comunicación. Estudios en universidades públicas y privadas frente a estudios de consultoría,	
<i>por J.L. Piñuel Raigada; C. Lozano Ascencio; J.A. Gaitán Moya</i>	<i>87</i>
<i>1. Antecedentes</i>	<i>88</i>
<i>1.1. El objeto de la comparación y las fuentes de los datos.....</i>	<i>89</i>
<i>2. Investigación universitaria (pública y privada) vs. estudios de consultoría.....</i>	<i>91</i>
<i>2.1. Género de los investigadores.....</i>	<i>91</i>
<i>2.2. El perfil de los investigadores universitarios reclamado en la investigación social y de mercado</i>	<i>92</i>
<i>2.3. La elección de los tópicos y los objetivos de la investigación.....</i>	<i>94</i>
<i>2.4. Las metodologías</i>	<i>97</i>
<i>2.4.1. Estrategias diversas de investigación y triangulación de técnicas.....</i>	<i>97</i>
<i>3. Discusión.....</i>	<i>99</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>101</i>
<i>Anexo</i>	<i>103</i>
4.2. Análisis de la investigación publicada en las revistas de comunicación con índice ESCI (Emerging Source Citation Index),	
<i>por Susana Miquel Segarra.....</i>	<i>109</i>
<i>1. Introducción</i>	<i>110</i>
<i>1.1. Journal of Citation Reports (JCR) y Emerging Sources Citation Index (ESCI)</i>	<i>111</i>
<i>1.2. Los estudios sobre la investigación en comunicación en España.....</i>	<i>112</i>
<i>2. Objetivos</i>	<i>114</i>
<i>3. Metodología.....</i>	<i>114</i>
<i>3.1. Universo.....</i>	<i>114</i>

3.2. Muestra.....	114
3.3. Método de análisis	116
3.4. Instrumentos.....	116
4. Resultados	117
5. Conclusiones y discusión	124
Bibliografía.....	127
4.3. El régimen de autoría de la reciente investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas (2008-2014), por Manuel Martínez Nicolás; Rebeca Martínez Fernández	131
1. Introducción.....	132
2. Objetivos y método	136
2.1. Muestra y unidad de análisis	136
2.2. Instrumento y codificación	137
3. Resultados y discusión.....	137
3.1. Evolución del régimen de autoría	137
3.2. Tipo de colaboración entre autores españoles.....	140
3.3. Investigación financiada y régimen de autoría.....	142
4. Conclusión	144
Bibliografía.....	146
4.4. Los métodos empleados en la literatura científica de la revista The International Journal on Media Management, por Nereida Cea Esteruelas	147
1. Introducción.....	148
2. Material y método	148
3. Literatura académica	151
4. Resultados.....	153
4.1. Datos básicos.....	153
4.2. Escenarios, mercados de la comunicación y líneas de investigación ...	154
4.3. Método y técnicas de investigación.....	157
5. Conclusiones.....	158
Bibliografía	160
Anexo.....	162
Capítulo 5. Formación e innovación metodológica.....	167
5.1. Metodologías Avanzadas de Investigación en Comunicación y Ciencias Sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al, por Félix Ortega; Ana Azurmendi; Mercedes Muñoz-Saldaña	169
1. Introducción.....	170
2. Investigando la comunicación, de Mapcom.es al «futuro»	171
3. Objetivos de la investigación y casos de estudio	177
4. Casos Prácticos y Metodologías	177

5. Conclusiones.....	184
Bibliografía.....	186
5.2. Media Psychology: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos,	
por Emma Rodero; Lluís Mas; Olatz Larrea	189
1. Introducción.....	189
2. Historia de Media Psychology: ¿de dónde venimos?.....	190
3. Fundamentos teóricos de Media Psychology.....	193
3.1. Limited Capacity Model.....	194
3.2. Sistema Motivacional.....	195
3.3. Respuestas embodied: orienting response, valence y arousal.....	196
4. Crisis y paradigma de la Comunicación	197
5. Conclusiones.....	200
Bibliografía.....	201
5.3. Construcción e interpretación de la comunicación intercultural en los informativos televisivos,	
por L. García-Jiménez; A. Pineda; M. Rodrigo-Alsina.....	203
1. Interculturalidad y televisión en España	204
2. Metodología	206
3. Resultados	208
4. Conclusiones.....	212
Bibliografía.....	214
5.4. Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía online,	
por M.P. Subires Mancera; J.J. Delgado Peña	217
1. Cartografía, mapas y TIG en la Sociedad Red.....	218
1.1. Cartografía y mapas: conceptos básicos.....	218
1.2. Cartografía y TIG.....	219
1.3. La cartografía como herramienta para la Geografía	221
1.4. La Cartografía como herramienta en otras disciplinas. El desarrollo de la cartografía participativa o social	222
2. Web 2.0, neografía y cartografía colaborativa.....	223
3. Potencialidades y usos de los mapas online en el ámbito de las Ciencias Sociales. Estudio de casos	226
3.1. Cartografía online y Ciencias Sociales. El uso del mapa como instrumento para la investigación.....	226
3.2. Estudio de casos.....	228
3.2.1. Mapa Infoparticip@.....	228
3.2.2. Mapa de iniciativas innovadoras en Internet en la provincia de Málaga	230
4. Conclusiones.....	231
Bibliografía.....	233

Capítulo 6. Nuevos universos empíricos.....	235
6.1. Diseño metodológico para el estudio de la representación cinematográfica del fenómeno del cambio climático,	
<i>por David Vicente-Torrico.....</i>	<i>237</i>
1. Introducción.....	238
2. Objetivos de la investigación.....	242
3. Desarrollo del modelo de análisis	242
3.1. Ficha técnica.....	242
3.2. Análisis temático.....	243
3.3. Análisis de personajes.....	246
3.4. Análisis de recursos estilísticos.....	246
4. Conclusiones.....	247
Bibliografía.....	249
6.2. El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico,	
<i>por V. Piñeiro-Naval; J. J. Igartua;</i>	
<i>F.J. Marañón-Lazcano; L. Alejandra Sánchez-Nuevo.....</i>	<i>253</i>
1. Introducción: acercamiento teórico al análisis de contenido.....	254
1.1. El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido ..	256
1.2. La fiabilidad del proceso de codificación	256
2. El análisis de contenido de sitios web.....	258
3. Descripción de un caso empírico.....	260
3.1. Muestra de contenidos.....	261
3.2. Categorías de análisis	264
3.3. Codificación y fiabilidad.....	264
4. A modo de conclusión.....	269
5. Agradecimientos	270
6. Bibliografía	270
6.3. Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa,	
<i>por A. Moreno-Sardà; M. T. Vera Balanza;</i>	
<i>P. M. Molina Rodríguez-Navas; M. Corcoy Rius</i>	<i>273</i>
1. Presentación: el proyecto Infoparticipa.....	274
2. El Mapa Infoparticipa: punto de partida teórico y objetivos.....	276
2.1. Punto de partida teórico.....	277
2.2. Objetivos.....	278
3. Metodologías	280
3.1. La conceptualización de la plataforma: la base de datos y los instrumentos para hacer visibles los resultados.....	280
3.2. El análisis de las webs: el control de calidad.....	282
3.3. La promoción y el seguimiento de las mejoras: el Sello Infoparticipa.	283
3.4. El trabajo de investigación realizado por un equipo distribuido territorialmente, en red y de forma cooperativa	284

4. Conclusiones: aportaciones del Mapa Infoparticipa a la cultura de la transparencia y a la mejora de la Información de las webs de las administraciones públicas locales.....	285
Bibliografía.....	286
6.4. Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles, <i>por María Dolores Cáceres Zapatero; Enrique Morales Corral</i>	287
1. Introducción.....	288
2. Objetivos y metodología.....	289
3. Resultados del estudio.....	291
3.1 Análisis Cuantitativo.....	291
3.2 Análisis Cualitativo.....	294
3.2.1. La desconexión como trauma.....	295
3.2.2. Reconexión: la vuelta a la normalidad.....	296
3.2.3 ¿Qué hemos aprendido de la experiencia?.....	297
3.2.4. Explicación Descriptores sobre la Valoración personal de la Experiencia.....	298
4. Conclusiones.....	299
Bibliografía.....	30

CAPÍTULO 4

Meta-investigación en Comunicación

*La investigación investigada en comunicación.
Estudios en universidades públicas y privadas
frente a estudios de consultoría*

José Luis Piñuel Raigada
[pinuel@ucm.es]
Universidad Complutense de Madrid

Carlos Lozano Ascencio
[carlos.lozano@urjc.es]
Universidad Rey Juan Carlos

Juan Antonio Gaitán Moya
[jagamo@ucm.es]
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Este texto se sustenta en una comparación entre la investigación que se hace en las universidades (públicas y privadas) y la investigación de mercado sobre comunicación, fijando la atención sobre los métodos más utilizados, los tópicos que suscitan mayor interés y sobre la relevancia de resultados en ambos casos. Los datos proceden del proyecto en curso I+D conocido como proyecto MapCom (Ref. CSO2013-47933-C4), que está centrado en el estudio del Sistema de la Investigación en España sobre prácticas sociales en comunicación: Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de estudio y Métodos, en contraste con los obtenidos en la encuesta on-line desarrollada por el Grupo MDSCS en 2013 sobre prácticas de investigación social y de mercado en comunicación, entre empresas e instituciones ajenas al ámbito universitario. Los resultados del contraste entre los datos de una y otra investigación permiten plantear la articulación posible tanto en las universidades públicas, como en las universidades privadas, así como en el mercado de la investigación en comunicación. La necesidad de abordar el estado de la investigación sobre la comunicación en España comparando la investigación que se hace en la Universidad y la que se produce extra-muros, está en la línea de obtener una visión de conjunto capaz de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Si reparamos en las fuentes de datos, en la investigación MapCom se aplica un Protocolo de Análisis de Contenido online sobre el corpus total de investigaciones en Tesis Doctorales y Proyectos I+D producidas entre 2007 y 2013 en las universidades españolas públicas y privadas con estudios en comunicación. Las universidades españolas con estudios reglados de grado y postgrado en Comunicación (Periodismo, Publicidad y RR.PP. Comunicación Audiovisual y Documentación) son 54 actualmente. Por otra parte, en un estudio precedente por encuesta se interrogaba a responsables de investigación de 42 entidades (corporaciones, consultoras e institutos de investigación, fundaciones, medios de comunicación y ONG's) a los cuales se les pedía responder en nombre del equipo de investigadores con los que cuenta su entidad en esta materia y en relación con la práctica investigadora sobre comunicación que la entidad desarrolla.

Palabras clave: Investigar en comunicación, investigación Universidad, investigación social y de mercado, investigación comparada en comunicación.

1. Antecedentes

Desde sus orígenes, hace más de una década (2004), el Grupo MDSCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) se propuso un programa de investigación sobre Epistemología de la Comunicación, cuyas dos líneas de investigación fundamentales han sido: el estudio sobre los *discursos hegemónicos en los medios de comunicación* y el análisis de la *docencia y la investigación en Comunicación/Información en las Universidades de Europa y América latina*. Esta última línea de meta-investigación se fragua en torno a la pregunta sobre el estatus epistemológico alcanzado por las Ciencias de la Comunicación. Se trata de discernir (siguiendo a Piñuel, 2009), en primer lugar, entre el objeto de estudio, el campo de análisis y la disciplina; en segundo lugar, para que sea posible el reconocimiento de una Teoría de la Comunicación, hay que exigir a la comunidad científica una teoría y una metodología unificada hábil tanto para formular problemas y estrategias de investigación como para proporcionar un conocimiento de los aspectos relevantes al objeto de estudio y su aplicación a las prácticas humanas en las que la comunicación se hace presente.

La evaluación del devenir de esta meta epistemológica motivó la realización de varios estudios:

1. En 2009 se realizó una encuesta online enviada a 40 países de Europa y América Latina, con la participación de 363 profesores/as de 273 Universidades, con el título: *Perfil universitario de la Docencia en Teoría de la Comunicación/Información en Europa y América Latina*. El propósito de esta primera encuesta era conocer el escenario académico de la docencia de la Comunicación/Información en los planes de estudio y en la práctica docente. También se planteó la hipótesis del desajuste entre la docencia y la investigación sobre Comunicación, es decir, la cuestión era comprobar si los cambios detectados en los objetos de investigación se integraban en las materias impartidas en las aulas y con qué retraso.
2. En 2011 se acometió una segunda encuesta dirigida a los investigadores en comunicación en las Universidades de España, resto de Europa y América Latina. Pero, en esta ocasión, la investigación se centró en *El perfil universitario de la Investigación en Teoría de la Comunicación / Información en Europa y Latinoamérica*, siendo el 36% de nuestros informantes en esta encuesta Investigadores Principales. Una vez concluida esta indagación los resultados plantearon nuevas incógnitas, pero esta vez en torno a las diferencias entre la investigación dentro y fuera de la Universidad.
3. En 2013 se llevó a cabo una tercera encuesta online: *Encuesta sobre la Investigación en Comunicación de consultoras, agencias e institutos no universitarios*, que indagaba sobre la Investigación Social y de Mercado en Comunicación.
4. Y finalmente, como último hito del progreso alcanzado por esta línea de investigación, cabe mencionar el Proyecto I+D titulado: *El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos. MapCom*. Esta investigación, se halla auspiciada tanto por la AE-IC como por Asociaciones internacionales

de Investigación en Comunicación (como ECREA, y AIERI) en calidad de EPO's, y su diseño comprende cuatro equipos coordinados en todo el territorio español bajo la dirección de José Luis Piñuel. Además, ofrece una gran oportunidad para establecer una comparación entre la investigación de las universidades (públicas y privadas) de Tesis doctorales (TD) y de Proyectos I+D (PI+D) y la investigación de mercado sobre comunicación. En concreto, podemos observar el contraste en la selección de los objetos de estudio, en los métodos más utilizados, en las áreas de estudios más frecuentadas y en la relevancia teórica o práctica de los resultados según los diferentes objetivos básicos o aplicados que están en juego. Los resultados no sólo permiten comparar datos entre las encuestas sino también plantear hipótesis sobre la articulación y/o integración posible de la investigación en ambos sectores.¹

1.1. El objeto de la comparación y las fuentes de los datos

La necesidad de abordar el estado de la investigación sobre la comunicación en España comparando la investigación que se hace en la Universidad y la que se produce extra-muros, está en la línea de obtener una visión de conjunto capaz de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Si reparamos en las fuentes de datos, en la investigación MapCom se aplica un Protocolo de Análisis de Contenido *on line* sobre el corpus total de investigaciones en TD y PI+D producidas entre 2007 y 2013 en las universidades españolas públicas y privadas con estudios en comunicación.²

Las universidades españolas con estudios reglados de grado y postgrado en Comunicación (Periodismo, Publicidad y RRPP, Comunicación Audiovisual y Documentación) son 52 actualmente, pero no todas han provisto de TD y/o PI+D al proyecto MapCom, porque entre 2007 y 2013 aún no habían llegado a ofrecer postgrado y carecen de tesis en el periodo, o porque sus PI+D no han sido gestionados en el mismo centro donde se imparten las titulaciones del área. Por lo mismo, sólo se registraron un total de 34 universidades españolas (públicas y privadas) con estudios en comunicación que durante el periodo analizado aportaron documentos analizables. En la Tabla 1 (ver anexos al final del capítulo) la comunidad autónoma que más destaca es Cataluña con siete universidades, seguida de Valencia con seis y Madrid con cinco. El lector puede observar que algunas comunidades autónomas no aparecen en dicha tabla, tales son los casos de Asturias y Cantabria que no cuentan con estudios universitarios de comunicación, y Aragón y La Rioja que aunque cuentan con universidades con estudios en

¹ La continuidad de esta línea de investigación se materializa con la solicitud de un Proyecto I+D titulado: *Mapas de la productividad investigadora de la última década (2007-2018) en las Facultades universitarias españolas con titulaciones en Comunicación. MapCom2.*

² La características generales del estudio MapCom puede consultarse en <http://www.mapcom.es>, y el Protocolo de Análisis puede descargarse libremente en http://www.mapcom.es/media/files/MapCom_presentacion_general.pdf y leerse en el Anexo 1.

comunicación no aportaron documentos analizables en el periodo seleccionado. De todas formas, en la Tabla 2 (ver anexos al final del capítulo) el lector encontrará un listado de las 18 universidades (públicas y privadas) que tienen estudios de comunicación pero que durante el periodo 2007-2013 no aportaron Tesis Doctorales ni Proyectos I+D para ser registrados por el proyecto MapCom.

Por su parte, la encuesta online aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado se interrogaba a responsables de investigación de 42 entidades (corporaciones, consultoras e institutos de investigación, fundaciones, medios de comunicación y ONG's) a los cuales se les pedía responder en nombre del equipo de investigadores con los que cuenta su entidad en esta materia y en relación con la práctica investigadora sobre comunicación que la entidad desarrolla (Lozano, 2014). En la Tabla 3 (ver anexos al final del capítulo) el lector encontrará la lista de dichas corporaciones, consultoras, agencias o institutos no universitarios que participaron.

Tabla 4. Tipos de documentos vs. titularidad de las universidades.

		Titularidad		Total
		Pública	Privada	
DOCUMENTOS	Proyecto I+D	125	18	143
		87.	13.	100,0%
	Tesis Doctoral	842	135	977
		87.	13.	100,0%
	Total	967	153	1120
		87.	13	100,0%

En la Tabla 4 puede verse que casi 9 de cada 10 Proyectos I+D se llevan a cabo en instituciones públicas. De estas, las universidades públicas de Madrid (39) lideran junto a las universidades públicas catalanas (38) el número de Proyectos I+D, entre ambas representan más del 60% del total. En un segundo nivel están los Proyectos I+D realizados en las universidades públicas de la Comunidad Valenciana (13) y en las de Andalucía (11). Vale la pena mencionar, por otra parte, que las universidades privadas que en este periodo realizaron un Proyecto I+D son: U. de Navarra (9), U. Ramon Llull (5), CEU Cardenal Herrera y USCEU Madrid (3), IE University (1). Para el caso de las Tesis Doctorales se mantiene la misma proporción (9 a 1) presentadas en universidades públicas frente a las privadas.

2. Investigación universitaria (pública y privada) vs. estudios de consultoría

Las tablas que se incluyen a partir de aquí vinculan las diferencias entre los documentos analizados (Proyectos I+D y Tesis doctorales) de las universidades públicas y privadas y, además, entre los estudios de consultoría, externos a la universidad.

2.1. Género de los investigadores

El género de los investigadores no parece proporcionar diferencias significativas en la composición de los equipos de investigación. Si comparamos la investigación social y de mercado y la universitaria, observamos que resulta prácticamente equivalente en ambos tipos de investigaciones (Véase Tabla 5). Si consideramos la titularidad de las universidades veremos que de cada diez investigadores y/o doctorandos varones nueve trabajan/estudian en una institución pública y uno trabaja/estudia en una institución privada. Esta misma proporción de 9 a 1 se mantiene en el caso de las mujeres.

Tabla 5. Género de los/as investigadores/as en Comunicación.

	Investigación Universitaria (MapCom)						Inv. Social y de Mercado (MDCS)	
	Investigador/a TD		Investigador/a en PI+D		Investigador/a universidad total		Investigador/a en equipos investigación	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
Hombres	485	50.	100	70.	585	52.	84	51.
Mujeres	492	50.	43	30.	535	48.	81	49.
Totales	727	100	289	100	122	100	165	100

La poca ventaja de los autores sobre las autoras alcanza los tres puntos porcentuales fuera de la Universidad y los cuatro puntos dentro de ese entorno. Ahora bien, todo este equilibrio relativo, de género y de ámbito de la investigación, se desvirtúa cuando consideramos sólo los PI+D, porque en ellos el 70% de los IP son varones. Una explicación de esta circunstancia puede relacionarse con la edad de los investigadores principales. La relevancia de la comparación conjunta por edades y género ya la hicimos notar en otra ocasión (Gaitán, 2014). Entonces señalábamos, por un lado, que a medida que la edad de los investigadores es más alta, hay menos investigadoras, decreciendo su número en los equipos. Pero, por otro lado, también apuntábamos que la presunta mayor longevidad de los varones en los equipos investigadores podría ser debida a la variable generacional, como es el caso entre los IP de los PI+D, pero también entre los directores de investigación de los equipos de mercado. Se trata de que los investigadores sénior más longevos, casi todos hombres, provienen de generaciones donde la cuota de participación de las mujeres era muy exigua, y de ahí la representación comparativamente más numerosa de los varones en la jefaturas de los equipos de dentro y de fuera de la Universidad, equipos regidos en su mayor parte (+20% sobre la media) por investigadores que poseen las edades más provecas.

En la Tabla 6 concretamente se puede apreciar que el 70% de los IPs en universidades públicas y privadas son hombres, en tanto que el 30% restante son IPs mujeres. En las universidades públicas el 49% son doctorandos hombres y el

51% mujeres. En las universidades privadas es prácticamente igual: 51% para los hombres y 49% para las mujeres. Esta equidistancia de género se reafirma cuando se ven los datos totales.

Tabla 6. Género de los/as investigadores/as en Comunicación vs. titularidad universidades.

Titularidad	Documento	Género		Total
		Hombre	Mujer	
Pública	Proyecto I+D	88	37	125
		70.	30.	100,0%
	Tesis Doctoral	416	426	842
		49.	51.	100,0%
Privada	Proyecto I+D	12	6	18
		67.	33.	100,0%
	Tesis Doctoral	69	66	135
		51.	49.	100,0%
Total	Proyecto I+D	100	43	143
		70.	31.	100,0%
	Tesis Doctoral	485	492	977
		50.	50.	100,0%

2.2. *El perfil de los investigadores universitarios reclamado en la investigación social y de mercado*

Entre los directores de los equipos en investigación social y de mercado en Comunicación, resulta preferida la formación sociológica y psicológica de los investigadores (entre ambas, un 50% aprox.), aunque, para un 21% de estos mismos encuestados, también se vea de utilidad la formación universitaria en Comunicación (Véase Tabla 7). Cabe preguntarse si las licenciaturas o grados universitarios de comunicación en España no han estado orientados y concebidos más a formar profesionales de los medios que a configurar promociones de investigadores (comunicólogos) capaces de nutrir los equipos de investigación en corporaciones, consultoras o institutos con finalidades sociales o de mercado. La respuesta a esta pregunta quizás explique en gran medida la diferente formación de los cuadros en los equipos de las investigaciones realizadas en la Universidad frente a las que se realizan fuera de ella, aun a pesar de que el objeto de estudio sea el mismo. Quizá a los directores de investigación la disyuntiva que se les plantea sobre qué estudios universitarios aportan mejor perfil de formación a los investigadores del sector social y de mercado se resuelve con la elección de los egresados de sus mismas Universidades de origen. En muchos casos los componentes de los equipos con edades más avanzadas no provienen de licenciaturas con estudios en

Comunicación, a la sazón inexistentes. La experiencia personal que tienen es la de un *alma mater* que les ha provisto de una formación en ciencias sociales no especializada en Comunicación, pero útil y suficiente para desarrollar muchas de las competencias que aplican a su práctica investigadora cotidiana. Por esta misma razón generacional, también cabe esperar que en un futuro inmediato los nuevos investigadores egresados de las Universidades con estudios en Comunicación sean cada vez más frecuentes, si no predominantes, en las plantillas de los equipos de investigación comunicacional fuera de la Universidad.

Tabla 7. Formación preferida para los investigadores en la investigación social y de mercado (MDCS).

	Frec.	%
Sociología	35	29.
Psicología	25	20.
Comunicación	26	21.
Empresariales	19	16.
Lingüística	7	6.
Ingenierías	6	5.
Derecho	4	3.
Totales	122	100

La preferencia está expresada como «Bastante utilidad» o «Mucha utilidad» (categorías agrupadas).

La pregunta abierta sobre las preferencias del perfil de formación del investigador cara a la práctica investigadora de la comunicación en el sector social y de mercado, es respondida por los mismos directores de investigación de forma categórica (Véase Tabla 8). Su apreciación acerca de la necesidad de investigadores que cuenten con una buena formación metodológica y técnica, caracterizada por su capacidad analítica y la actualización de conocimientos (45%), se impone sobre otros rasgos como la competencia comunicativa (relaciones públicas y habilidades sociales) (25%) la personalidad adecuada (10%) o la experiencia (10%), entre otras.

Tabla 8. Perfil del investigador en la investigación social y de mercado (MDCS).

	Frec.	%
Formación y actualización metodológica y técnica	55	45.
Habilidades en las relaciones públicas	31	25.
Personalidad	12	10.
Experiencia	12	10.
Otros	12	10.
Totales	122	100

2.3. La elección de los tópicos y los objetivos de la investigación

Para poder efectuar la comparación que constituye el propósito de este trabajo, hemos agregado y catalogado por áreas de investigación los múltiples tópicos de estudio en ambas fuentes de datos, que consiguientemente resultan así diferenciadas (Véase Tabla 9).

Tabla 9. Áreas y tópicos de investigación.

Áreas de investigación	Tópicos
Corporativa y de mercado	<p>Investigación corporativa: Imagen corporativa, Estrategias de comunicación y prospectiva, Estrategias de comunicación y eventos, Relaciones con los medios, Comunicación interna, Comunicación de crisis.</p> <p>Investigación Mercado: marketing, publicidad y patrocinio, mecenazgo y marketing social.</p>
Social y política	Comunicación en instituciones ciudadanas, Lobby político y empresarial, Comunicación política y electoral, Responsabilidad Social Corporativa y RSE.
De medios	Auditoría de medios, Clipping, Estudios de Audiencias
Teórica y metodológica	Paradigmas y Modelos teóricos, Metodologías, Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

El resultado del contraste entre ambos sectores de investigación era previsible: predomina la investigación de los medios (60%) en la investigación universitaria y, en cambio, la investigación corporativa y de mercado (70%) en la investigación no-universitaria. Podría pensarse que el desarrollo de los estudios sociales y de mercado en comunicación habría hecho posible un mayor peso en la investigación básica, al menos en lo que respecta a la dimensión metodológica de la investigación que se realiza, pero también que el progreso de la investigación universitaria la hubiera orientado más a sus aplicaciones, menos centrada en los estudios tradicionales en torno a los medios de masas y con un foco ampliado y dirigido, por ejemplo, a objetos de estudio comunicacionales del ámbito empresarial, social y político. Sin embargo, estas presunciones son desmentidas por los datos, los cuales vienen a confirmar escasa innovación en los objetos de estudio. Al mismo tiempo, estas diferencias relativas a la investigación básica o aplicada constatan la falta de conexión entre el mundo universitario y el mundo de mercado como ámbitos autónomos de desenvolvimiento en la investigación.

Tabla 10. Áreas de investigación.

	Áreas de investigación universitaria (MapCom)						Áreas temáticas en la investigación social y de mercado (MDCS)	
	En TD		En PI+D		En INV. Universidad Total			
	Frec.	%.	Frec.	%.	.	%.	Frec.	%.
Área de inv. corporativa y de mercado (organizaciones)	152	16.	29	20.	181	16.	178	70.
Área de inv. social y política (grup-al-interpersonal)	164	17.	19	13.	183	16.	49	20..
Área de inv. de medios de com. de masas (De masas)	589	60.	81	57.	670	60.	26	10.
Área de inv. teórica y metodológica (otros)	72	7.	14	10	86	08.	00	0,0.
Totales	977	100%	143	100%	1120	100%	253	100%

Con relación a las áreas de investigación de los Proyectos I+D el tema que más destaca tiene que ver con el estudio de los medios de comunicación de masas. De estos, el 85% se ha desarrollado en las universidades públicas, mientras que el 15% restante en las universidades privadas (Véase Tabla 11 en anexos). El siguiente tema de interés de los PI+D se relaciona con la comunicación organizacional y en la misma tabla el lector puede constatar que de los 29 proyectos sólo uno se llevó a cabo en una universidad privada.³ Las tesis doctorales se comportan de manera muy similar dado que la mayoría de las investigaciones tenían que ver con el estudio de los medios de comunicación y de estas el 84% se defendió en una universidad pública y el 16% restante en una universidad privada; el segundo tema de las tesis doctorales tenía que ver con el estudio de las organizaciones, el 92% se defendió en una universidad pública y sólo el 8% en una universidad privada.

En lo que respecta a los objetivos de la investigación se observa también una clara divergencia, porque la investigación universitaria muestra una preferencia notable (65%) por la Descripción y/o la Evaluación (medida), mientras que en la investigación social y de mercado la preferencia más frecuente (49%) corresponde

³ Se trata del proyecto: «La información sobre el cambio climático en los medios españoles. Estudio sobre la interacción entre las normas y valores periodísticos y los procesos de mediación entre la ciencia y el público, a través de las informaciones de televisión y prensa», de la Universidad de Navarra. Ref: CSO2010-15269.

a los objetivos de Explicación y/ o Intervención (Véase Tabla 12). La Descripción y/o Evaluación que persiguen los estudios universitarios (TD y PI+D) tiene como propósito principal el diagnóstico de determinadas prácticas comunicacionales (ya hemos visto, sobre todo relacionadas con los medios de masas: por ejemplo, estudios centrados en el estado de la producción y en las audiencias). Por el contrario, la Explicación e Intervención como objetivos, propios del ámbito de la investigación aplicada, supone para la investigación social y de mercado adoptar un punto de vista pragmático sobre la relación causa-efecto de sus estrategias corporativas y de mercado. Por esta razón, en este último caso la elección de objetivos se vincula con la innovación, la prospectiva, la planificación y la medición de resultados.

Tabla 12. Objetivos de la investigación.

	Objetivos en la investigación universitaria (MapCom)						Objetivos en la investigación social y de mercado (MDCS)	
	En TD		En PI+D		En la INV. Universidad Total			
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
Describir y/o Evaluar	644	66.	91	64.	735	65.	10	18.
Explicar y/o Intervenir	326	33.	52	36.	378	34.	27	49.
NP/NC	7	1.	0	0.	7	1.	18	33.
Total	977	100%	143	100%	1120	100%	55	100,0

Con respecto a los objetivos de la investigación según la titularidad de las universidades (Véase Tabla 13 en anexos) se puede ver que de los 91 PI+D que tienen el cometido de describir y/o evaluar, el 84% se desarrolla en una universidad pública y el 16% en una universidad privada. Sucede exactamente lo mismo, iguales proporciones, para las tesis doctorales que tienen el cometido de describir y/o evaluar la realidad que estudian.

2.4. Las metodologías

El marco metodológico en el que se desarrolla la investigación sobre comunicación diverge entre ambos sectores. En general, en la investigación universitaria el marco de gabinete, propio de los estudios documentales y de análisis de contenido, es mayoritario (55%). Ahora bien, esto ocurre sobre todo en TD (55%), mientras que en los PI+D puede observarse una frecuencia de uso semejante entre el marco de gabinete (39%) y el marco metodológico de campo

(36% aprox.). Por otro lado, en los estudios sociales y de mercado en comunicación resulta ser la investigación de campo la que impera (78%) siendo el resto de marcos de la investigación prácticamente inexistentes, lo cual en este último tipo de investigación se relaciona con el abrumador uso de la técnica de encuesta que requiere el recurso constante del alquiler o gestión de redes de campo o de paneles para administrar los cuestionarios, ya sea de forma coyuntural o longitudinal.

Tabla 14. Marco metodológico de la investigación.

	Marco metodológico en la investigación universitaria (MapCom)						Marco en la inv. social y de mercado (MDCS)	
	En TD		En ProyectoS I+D		En la INV. Universidad Total			
	Frec.	%.	Frec.	%	Frec	%	Frec	%
INV. de Campo	144	14.	60	36.	204	18.	29	78.
INV. de Laboratorio	305	31.	42	25.	347	27.	4	11.
INV. de Gabinete	555	55.	64	39.	619	55.	4	11.
Totales	1004	100%	166	100%	1120	100%	37	100%

2.4.1. Estrategias diversas de investigación y triangulación de técnicas

En conjunto, predomina el uso de las técnicas de investigación mixtas, que articulan técnicas cuantitativas y cualitativas, para estudiar los distintos objetos de estudio comunicacionales. Ahora bien, si hubiera que destacar las técnicas más empleadas, en la Universidad (tanto en las TD como en los PI+D) se imponen las técnicas de análisis de contenido y del discurso (60%) y, en cambio, en la investigación social y de mercado prevalecen las cuantitativas de la mano de la técnica de encuesta (47%). No obstante, ambos tipos de sectores de la investigación en Comunicación coinciden en utilizar en segundo lugar las técnicas de Observación, más frecuentes en la investigación de mercado (33%). El recurso a un tercer tipo de técnicas (las de Conversación: entrevistas y grupos de discusión) resulta también común para estos dos sectores, aunque se halle por debajo de la media, o apenas se utilicen en las TD. Y, finalmente, resulta destacable la ausencia de las técnicas experimentales, ya sea dentro o fuera del ámbito universitario.

Tabla 15. Técnicas de investigación en Comunicación.

	Técnicas en la investigación universitaria (MapCom)						Técnicas en la inv. social y de mercado (MDCS)	
	En TD		En Proyectos I+D		Universidad			
	Frec.	%.	Frec.	%	Frec.	%	Frec	%
Análisis de Contenido	599	61.	73	51.	672	60.	3	5.
Conversación	91	9.	20	14.	111	10.	7	13.
Encuesta	71	7.	16	11.	87	8.	26	47.
Observación	153	16.	25	18.	178	16.	18	33.
Experimentación	15	2.	6	4.	21	2.	1	2.
NP/NC	48	5	3	2.	51	5.	0	5.
Totales	977	100%	143	100%	1120	100%	55	100%

El análisis de contenido es la técnica más utilizada para el estudio de la comunicación, se puede apreciar que el 88% de las investigaciones realizadas con esta herramienta se llevaron a cabo en universidades públicas y solo el 12% en universidades privadas (véase Tabla 16 en anexos). Las técnicas conversacionales (entrevistas, discusión en grupos, etc.) es la siguiente técnica más utilizada en la investigación de las universidades, aunque el 81% se hace en las públicas y el 19% en las privadas. El lector podrá observar en dicha tabla que la relación 9 a 1 entre universidades públicas y privadas se mantiene cuando se analizan los Proyectos I+D y las Tesis Doctorales.

Si reparamos ahora en la relación entre los Objetivos de las investigaciones y las Técnicas utilizadas (véase Figura 1), cabe extraer conclusiones sobre el carácter reproductivo y escasamente innovador de la investigación universitaria, centrada en el estudio de los Media (con el objetivo descriptivo o diagnóstico que permiten los Análisis de Contenido). Y, por otro lado, la índole eminentemente aplicada de la investigación corporativa que se realiza fuera de la universidad (con un objetivo explicativo a partir del recurso a la Encuesta). Sin duda, la triangulación de las técnicas de Observación tanto con el Análisis de Contenido como con la Encuesta, contribuyen a los objetivos complementarios de la Evaluación en el ámbito universitario y al objetivo de la Intervención fuera de este ámbito, centrado en la sociedad y en el mercado.

Figura 1. Objetivos y técnicas dominantes dentro y fuera de la Universidad.



3. *Discusión*

En función de las evidencias que nos sugieren los datos comentados, pueden entreverse varias tendencias de la investigación en Comunicación.

- En el caso de la investigación universitaria, cabe esperar que la cuota de participación de las mujeres en las jefaturas de los grupos de investigación vaya aumentando, como ya lo ha hecho en la autoría de las TD. Por otra parte, esta tendencia puede también extenderse a la investigación que se realiza fuera de la Universidad, en la medida en que sus equipos se nutren de los egresados de universidades, donde se imponen las mujeres en número, y esto ocurre en todo el ámbito de las carreras de las ciencias sociales.
- Consideramos que en un futuro inmediato los nuevos investigadores egresados de las Universidades con estudios en comunicación serán cada vez más frecuentes, si no predominantes, en las plantillas de los equipos de investigación comunicacional constituidos fuera de la Universidad, y esto, creemos, estará motivado principalmente por la especialización creciente que exigirá el estudio de los usos y los efectos derivados de las TIC's.
- Se ha podido observar una cierta discordancia metodológica entre la elección de los objetos de estudio, los objetivos y las técnicas empleadas en la investigación fuera y dentro de la universidad. Así hemos constatado que los objetivos diagnósticos de la investigación intra-muros se alcanzan mediante

el recurso a técnicas descriptivas de análisis de contenido y del discurso, con una finalidad de investigación básica. Mientras, que la investigación aplicada, prioritaria en los estudios extra-muros, recurre más bien a las encuestas, con el propósito, en primer lugar, de explicar ciertas relaciones causa-efecto, para, en segundo lugar, llevar a cabo intervenciones sobre la realidad social y de mercado de la que se ocupan. Los estudios estratégicos sobre las corporaciones y el mercado de las industrias de la comunicación de estas últimas contrastan así con los estudios centrados en la producción y en las audiencias de los medios de comunicación, sobre todo tradicionales, que siguen siendo los dominantes en las investigaciones universitarias.

- No estará de más lanzar aquí una llamada de atención sobre el predominio excesivo de los estudios descriptivos en el ámbito universitario español. Esta orientación responde a una percepción entre los académicos sobre la ausencia de condiciones favorables (asociadas a la demanda de financiación privada) que permiten prácticas investigadoras de intervención sobre los fenómenos sociales. Pero, al mismo tiempo, esta tendencia doméstica se contradice con las exigencias de los estudios empíricos de carácter explicativo, donde predominan las técnicas experimentales, que son los más extendidos en la investigación internacional que se ocupa de los tópicos comunicacionales (esto no es discutible en el ámbito anglosajón), y que tiene su expresión más típica en los criterios de revisión de las revistas JCR-WOS mejor indexadas (Igartua, 2015). Esto nos plantea algunos interrogantes sobre las tendencias que se impondrán en el futuro globalizado de la investigación, donde la competitividad estará cada vez más marcada por el número y la inserción de las citas de las publicaciones y los rankings de las universidades, así como por la productividad y los efectos de retorno de la financiación de los proyectos. Deberíamos considerar aconsejable la elaboración de estrategias de política científica en los estudios de comunicación que garanticen la financiación mixta dentro y fuera de la universidad, siempre que responda a intereses sociales, y que esto no suponga una renuncia al control de los proyectos universitarios que reciban financiación externa.
- Finalmente, en este marco de futuro, debemos promocionar desde aquí el desiderátum que supone la contemplación del papel rector de la Universidad en la investigación de la comunicación, no tanto como proveedora de profesionales emprendedores con inserción en los equipos de investigación externos a la universidad, sino sobre todo como formadora de investigadores que protagonicen la innovación y la intervención social en su seno. Está comprometido en ello un enfoque epistemológico distinto, donde la perspectiva comunicacional de los fenómenos sociales garantice no sólo un conocimiento instrumental, sino aquél que permita el desarrollo de una conciencia crítica frente a las instrumentaciones ideológicas, políticas, sociales y económicas.
- Hasta el momento las licenciaturas o grados universitarios de comunicación en España adolecen de haber estado más orientados y concebidos a formar profesionales de los medios de comunicación, que a configurar promociones

de investigadores (comunicólogos) capaces de nutrir los equipos de investigación en corporaciones, consultoras o institutos con finalidades sociales o de mercado. Y a la inversa, la investigación social y de mercado adolece haber estado alejada de la fundamentación crítica y libre de dependencias lucrativas que proporcionan los enfoques científicos más orientados a enriquecer el conocimiento que el bolsillo.

Bibliografía

- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Ediciones La Crujía, Barcelona.
- Currás, R. (2010). «Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación» *Teoría y Praxis* N° 7 9-34 pp. <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>
- Gaitán, J.A., Lozano, C., Piñuel, J.L. (2016). «Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los Proyectos I+D y Tesis doctorales de 2007 a 2013 en las Facultades españolas de comunicación». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (RAEIC). Volumen 3. N° 6. Segundo semestre. pp. 51 -59.
- Gaitán, J.A. (2010). Desarrollos teóricos y metodológicos de investigación en epistemología de la comunicación <http://www.aeic-2010malaga.org/upload/ok/176.pdf>
- Gaitán, J. A. (2014). «Investigación universitaria e investigación de mercado en comunicación: comparación y contraste en España». *Actas del IV Congreso Internacional de la AE-IC: Espacios de comunicación*, Bilbao, 21-24 de enero, pp. 1779-1790. http://www.aeic-2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf
- González, J. (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, Madrid.
- Hernández, A. (2002). «Planificar la comunicación». *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 48 (marzo). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
- Lozano, C. Vicente, M. (2010). «La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina». *Revista Latina de Comunicación Social* N° 65, mayo 2010. 255 a 265 pp.
- Lozano, C., y Gaitán, J. (2016). «Vicisitudes de la investigación en comunicación en España en el sexenio 2009-2015». *Disertaciones*, 9(2), 139-162. <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4329>
- _(2011). «Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina» en Piñuel, J. L. Lozano, C. y García, A. *Investigar la Comunicación en España*. Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada 2011. Págs. 587-595.
- Lozano Ascencio, Carlos (2017). «Contextos de investigación y política científica de la AE-IC» en Nosty, B y Frutos, R (Coords.) *Tendencias de la Investigación Universitaria Española en Comunicación*. Ed. Thomson Reuters 225-245 pp. Pamplona, Navarra.
- _(2014). «Una encuesta on-line aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado» *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Bilbao, pp. 1764- 1777. http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf
- Orozco, J. A., Ferré, C. (2012). «Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación» *III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación* Tarragona 2012. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf Consultado el 12/09/17
- Piñuel, J.L., Gaitán, J.A., Lozano, C., Gallardo, L. (2017). «Perfiles de la investigación en proyectos de i+d y tesis doctorales en área I de MapCom» en Nosty, B y Frutos, R (Coords.) *Tendencias de la Investigación Universitaria Española en Comunicación*. Ed. Thomson Reuters, pp. 35-58.
- Piñuel, J.L., Lozano, C., Gaitán, J.A. (2015). «Propuesta de estudio para realizar un mapa

- de la investigación en comunicación en América Latina» *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* (ALAIIC). v. 12, n. 22 (12). enero-junio. 2015 44-54 pp
- Piñuel, J.L. (2009). «La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica», *Contratexto Digital*. N° 18
- Piñuel, J.L. (2011). La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina + Teaching and Research on Communication as an object of study in European and Latin-American universities. La Laguna, Tenerife, España, Ed. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Piñuel, J. y Gaitán, J.A. (1995). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- Piñuel, J.L. y Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, Paidós, Cap. 6, pp 120 y ss.
- Piñuel, J.L. Lozano, C. y García, A. (2011). *Investigar la Comunicación en España*. Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada 2011. pp. 587-595.
- Vicente-Mariño, M., Gonzáles-Hortigüela, T., y Pacheco-Rueda, M. (coord.) (2013). *Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (Segovia, 2-3 de mayo de 2013).

Anexo

Tabla 1. Universidades españolas con estudios en comunicación 2007-2013. Analizadas en MapCom 2016.

Autonomía	Universidad	Titularidad
Andalucía	Universidad de Granada (UGR)	Pública
	Universidad de Málaga (UMA)	Pública
	Universidad de Sevilla (US)	Pública
Baleares	Universidad de las Islas Baleares (UIB)	Pública
Castilla y León	Universidad de Burgos (UBU).	Pública
	Universidad de Salamanca (USAL)	Pública
	Universidad de Valladolid (UVA)	Pública
	Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)	Privada
Castilla la Mancha	Universidad de Castilla La Mancha (UCLM)	Pública
Canarias	Universidad de la Laguna (ULL)	Pública
Catalunya	Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Pública
	Universitat de Lleida (UdL)	Pública
	Universitat Internacional de Catalunya (UIC)	Privada
	Universitat Oberta de Catalunya (UOC)	Pública
	Universitat Pompeu Fabra (UPF)	Pública
	Universitat Ramon Llull (URL)	Privada
	Universitat Rovira Virgili (URV)	Pública
Extremadura	Universidad de Extremadura (UEX)	Pública
Galicia	Universidad de Coruña (UDC)	Pública
	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	Pública
	Universidad de Vigo (UVIGO)	Pública
Madrid	IE University (IEU)	Privada
	Universidad Carlos III (UC3M)	Pública
	Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Pública
	Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	Pública
	Universidad San Pablo CEU (USPCEU)	Privada
Murcia	Universidad de Murcia (UM)	Pública
	Universidad Católica de Murcia (UCAM)	Privada
Navarra	Universidad de Navarra (UNAV)	Privada

País Vasco	Universidad del País Vasco (UPV/EHU)	Pública
Valencia	Universidad Cardenal Herrera CEU (UCHCEU)	Privada
	Universidad de Alicante (UA)	Pública
	Universidad Miguel Hernández (UMH)	Privada
	Universitat de Valencia (UV)	Pública
	Universitat Jaume I (UJI)	Pública

Tabla 2. Universidades (públicas y privadas) que tienen estudios de comunicación pero que durante el periodo 2007-2013 no aportaron TD ni PI+D para ser registrados por el proyecto MapCom.

Autonomía	Universidad	Titularidad
Andalucía	Universidad de Almería (UAL)	Pública
	Universidad de Cádiz (UCA)	Pública
	Universidad de Huelva (UHU)	Pública
	Universidad Internacional de Andalucía (UIA)	Pública
Baleares	Centro Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)	Privada
Castilla y León	Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)	Privada
Catalunya	Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU)	Privada
	Universitat Politècnica Catalunya (UPC)	Pública
La Rioja	Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)	Privada
Madrid	Universidad Francisco de Vitoria (UFV)	Privada
	Universidad Antonio de NEBRIJA (UAN)	Privada
	Universidad A Distancia de Madrid (UDIMA)	Privada
	Universidad Camilo José Cela (UCJC)	Privada
	Universidad Europea de Madrid (UEM)	Privada
País Vasco	Universidad de Deusto (UDEusto)	Privada
	Universidad de Mondragón (posterior a 2013)	Privada
Zaragoza	Universidad de Zaragoza (Unizar)	Pública
	Universidad San Jorge, Zaragoza (USJ)	Privada

Tabla 3. Corporaciones, consultoras, agencias o institutos no universitarios. MDCS 2013.

AIJU instituto tecnológico del juguete	Inquaesitas
AM RESEARCH	Investigaciones técnicas y empíricas, S.L.
Asesores profesionales	IPSOS
Asociación investigación medios de comunicación	Mercado y cuantificaciones
AUC	OPINO.PE
B F & Asociados	QUALISPACE
CHF Research	QUO VADIS
Consumer & Insights	QUOR, S.L.
Demometrica	Radio y Televisión Castilla la Mancha
Enfoque estudios cualitativos, SL	RAM CONSULTING
Episteme Latinoamérica	RANDOM
Factum	RANDOM Estudios opinión, marketing y socioecon. S.A.
Focus Estrategias de comunicación	REDER OPINION
GAD3	RESEARCH URUGUAY
GAS NATURAL FENOSA	RT
GESTIKER	RTVE
HENKEL IBERICA	Servicios plenos de campo SL
IDDEALIA CONSULTING	SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN, S.A.
IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS	Sociología y comunicacion S.L.
Impacto, análisis de imagen y comunicación	SSI
INGERSOLL RAND	Statmark group S.A

Tabla 11. Áreas de investigación titularidad de las universidades.

Documento	Área	Pública	Privada	Total
Proyecto I+D	De Masas	69	12	81
		85.	15.	100,0%
	Grupal	7	0	7
		100	0	100,0%
	Interpersonal	8	4	12
		67.	33.	100,0%

Proyecto I+D	Organizaciones	28	1	29
		97.	3.	100,0%
	Otros	13	1	14
		93.	7.	100,0%
	Total	125	18	143
87.		13.	100,0%	
Tesis Doctoral	De Masas	495	94	589
		84	16	100,0%
	Grupal	69	8	77
		90.	10.	100,0%
	Interpersonal	75	12	87
		86.	14.	100,0%
	Organizaciones	140	12	152
		92.	8.	100,0%
	Otros	63	9	72
		88.	12.	100,0%
	Total	842	135	977
		86.	14.	100,0%
Total	De Masas	564	106	670
		84.	16.	100,0%
	Grupal	76	8	84
		91.	9.	100,0%
	Interpersonal	83	16	99
		83,8%	16,2%	100,0%
	Organizaciones	168	13	181
		93.	7.	100,0%
	Otros	76	10	86
		88.	12.	100,0%
	Total	967	153	1120
		86.	14.	100,0%

Tabla 13. Objetivos de la investigación y titularidad de las universidades.

DOCUMENTO			Titularidad		Total
			Pública	Privada	
Proyecto I+D	OBJETIVOS	Describir y/o Evaluar	76	15	91
			84.	16.	100,0%
		Explicar y/o Intervenir	49	3	52
			94.	6.	100,0%
		Total	125	18	143
			87.	13.	100,0%
Tesis Doctoral	OBJETIVOS	Describir y/o Evaluar	557	87	644
			84.	16.	100,0%
		Explicar y/o Intervenir	278	48	326
			85.	15.	100,0%
		NP/NC	7	0	7
			100	0	100,0%
		Total	842	135	977
			86.	14.	100,0%

Tabla 16. Técnicas de investigación y titularidad universidades.

		Pública	Privada	Total
Proyecto I+D	Conversación	16	4	20
		80	20	100,0%
	Análisis de Contenido	69	4	73
		95.	5.	100,0%
	Encuesta	12	4	16
		75	25	100,0%
	Experimentación	5	1	6
		83.	17.	100,0%
	NP/NC	2	1	3
		67.	33.	100,0%
	Observaciones	21	4	25
		84	16	100,0%
	Total	125	18	143
		87.	13.	100,0%

Tesis Doctoral	Conversación	74	17	91	
		81.	19.	100,0%	
	Análisis de Contenido	520	79	599	
		87.	13.	100,0%	
	Encuesta	59	12	71	
		83.	17.	100,0%	
	Experimentación	13	2	15	
		87.	13.	100,0%	
	NP/NC	48	0	48	
		100	0	100,0%	
	Observaciones	128	25	153	
		84.	16.	100,0%	
	Total	842	135	977	
		86.	14.	100,0%	
	Total	Conversación	90	21	111
			81	19.	100,0%
Análisis de Contenido		589	83	672	
		88.	12.	100,0%	
Encuesta		71	16	87	
		82.	18.	100,0%	
Experimentación		18	3	21	
		86.	14.	100,0%	
NP/NC		50	1	51	
		98	2	100,0%	
Observación		149	29	178	
		83.	17.	100,0%	
Total		967	153	1120	
		86.	14.	100,0%	