



Métodos de investigación
en comunicación

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Métodos de investigación en comunicación

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2023-24

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Carmen Llovet Rodríguez/Dra. Dña. Gemma Barón Dulce/
Dra. Dña. Marta Saavedra Llamas

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.

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 primera 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. El objeto de estudio.
- 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.

- El 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 o la memoria de investigación.
- Presentación de resultados y conclusiones.
- El tribunal. Lectura y defensa del trabajo.

2.4 Actividades dirigidas

Las Actividades Académicas Dirigidas (AAD) supondrán un 25% 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 APA7) 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 tendrán que presentar un esbozo de su objeto de estudio y de las preguntas de investigación, así como de una propuesta de metodología que van a emplear para responder a las preguntas.

2.5. Actividades formativas

AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

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.

3.3 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria.

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%

Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.4 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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.

3.5 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

- Da Cunha, Iria (2016). El trabajo de fin de grado y de máster. Redacción, defensa y publicación. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández collado, C y Baptista, P. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: MC Graw Hill.
- Vilches, L (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

- 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.

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.
- Fraile Prieto, T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. PDF en línea [30-08-2016]
- 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 [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
- 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.
- 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
- 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	Dra. Dña. Carmen Llovet Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora europea en Comunicación. Acreditada ANECA
Correo electrónico	cllovet@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Despacho de Artes
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por correo electrónico

<p>Experiencia docente, investigadora o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Mi trayectoria docente comenzó en la Universidad Villanueva (adscrita a la Universidad Complutense de Madrid entre 2007 y 2015), continuó en New York Institute of Technology (campus Pekín, Communication University of China), la Universidad Internacional de Cataluña y más recientemente en ESIC Business and Marketing School y EAE Business School. El rango de asignaturas impartidas ha variado desde la Comunicación estratégica de marca, Comunicación no verbal, Comunicación institucional, Comunicación profesional, Investigación en Publicidad y Relaciones públicas, Responsabilidad social corporativa, Comunicación no verbal, Teoría de la información, Teoría de la comunicación, Globalización de la Publicidad, Introducción al marketing y Publicity.</p> <p>Pertenezco a dos redes de investigación (PROVULDIG e INNOMEDIA), y he participado en el proyecto de investigación competitivo PROVULDIG2-CM Ref: H2019/HUM5775 <i>Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva</i> cofinanciado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo. Actualmente participo del proyecto Erasmus 2021-1- Integra-Lab 2022-2023 Project number DE02-KA220-ADU-000028369 y del proyecto <i>Sostenibilidad social: leer el lenguaje de la naturaleza</i> «Proyectos de generación de conocimiento» (PID2022-143171OB-I00) de la Universitat Abat Oliba CEU, en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.</p> <p>La estancia predoctoral en Inglaterra con académicos pioneros me impulsó a defender la primera tesis en España sobre la contribución del <i>retail</i> en la comunicación de las marcas de moda. En torno a esta línea y al estudio de las representaciones de las niñas en la publicidad de moda, he obtenido publicaciones de mi investigación en revistas académicas de impacto y en editoriales científicas como <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, <i>Icono14- Revista de Tecnologías emergentes</i>, <i>Comunicar</i>, <i>Revista española de sociología</i>, <i>El Profesional de la información</i>, <i>Prisma Social</i>, <i>Pirámide</i>, <i>EUNSA</i> y <i>Tirant lo Blanch</i>, así como presentaciones en congresos internacionales y nacionales y foros divulgativos como los del IAMCR, AE-IC, Barcelona International Critical PR Conference, el Symposium TWG Advertising Research ECREA y los cursos de verano de la UCM y la Universidad Pablo de Olavide. He realizado estancias de investigación en Glasgow Caledonian University (2011) y en Southern Illinois University (2016) y estancias de docencia en la Universidad Panamericana (México, 2017) y American Business School of Paris (ICD Business School) y de formación en Radboud University, Países Bajos (2019). Para las dos últimas obtuve una Subvención Erasmus+.</p> <p>He sido periodista de moda y cultura en la agencia especializada en tendencias Aceprensa, ejecutiva de cuentas en la Consultora de comunicación BeConfluence, miembro del departamento de comunicación de la ONG Helsinki España Dimensión Humana y redactora en la sección de Cultura de la agencia informativa Europa Press. Hoy colabora con organizaciones no lucrativas de empoderamiento como Dale una vuelta, Kids&com. He moderado mesas redondas de encuentros académicos del sector de la moda en el Museo del Traje, y he ejercido tareas en el gabinete de comunicación para esas jornadas y para el blog de L’Oreal durante la <i>50 Edición de la Cibeles Mercedes-Benz Fashion Week Madrid</i>.</p>
---	--

	<p>He preparado planes de comunicación para iniciativas puntuales como la propuesta para la campaña de concienciación del juego responsable de la Dirección General de Ordenación del Juego y TweetCredo, iniciativa en Twitter de 60 vídeos universitarios sobre verdades del Credo durante el Año de la Fe (2012-2013).</p> <p>Con el objetivo de transferir el conocimiento a la sociedad, he supervisado la investigación de alumnos que han presentado en Congresos sus trabajos: el TFG de una alumna de Diseño de Moda y Patronaje en la Universidad Nebrija sobre su colección de moda para personas con discapacidad, presentada en el <i>Global Fashion Conference 2021</i>; la investigación de los alumnos del NYIT sobre el uso del Photoshop en aplicaciones de móvil, presentada en <i>UNIV International Congress 2018 Rethinking the Future</i> (Instituto per la Cooperazione); y la investigación de los alumnos de la Universidad Complutense de Madrid sobre la campaña H&M conscious, publicada en actas del <i>VII International Conference of teaching case studies in public and nonprofit marketing</i>. Asimismo, la investigación ha sido publicada por medios divulgativos e instituciones como el observatorio The Family Watch, The conversation, El periódico, SModa, El mundo, El correo...</p> <p>Doctora Acreditada en la figura de Contratado Doctor (2018) por ANECA, quien ha reconocido un Sexenio de investigación vivo (2014-2020). Posee un Sexeni de investigación por la AQU en el mismo periodo de tiempo.</p>
--	---

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Marta Saavedra Llamas
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora Acreditada con 1 sexenio de investigación activo Doctora en Ciencias de la Información Licenciada en Periodismo
Correo electrónico	msaavedr@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Despacho Decanato
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por correo electrónico

<p>Experiencia docente, investigadora o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Acreditada por ANECA en las figuras de contratado doctor, universidad privada y ayudante doctor, cuenta con un sexenio de investigación activo.</p> <p>Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, desarrolló la tesis doctoral <i>La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar: Influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor</i>. Es Licenciada en Periodismo y realizó el postgrado Comunicación bursátil y sectores financieros en la misma universidad. En el área profesional ha trabajado como redactora en los periódicos regionales <i>El faro de Murcia</i> y <i>El diario de Murcia</i> y en los medios económicos <i>El nuevo Lunes</i>, <i>Dirigentes</i> y <i>Nuestros Negocios</i>. De 2008 a 2010 fue redactora jefe de estas dos últimas publicaciones, así como del confidencial <i>Dirigentesdigital.com</i>.</p> <p>Tiene experiencia en el ámbito de la comunicación institucional; ha formado parte del equipo de la Agencia de Calidad, Acreditación y Prospectiva de las Universidades de Madrid (ACAP), ahora Fundación Madri+d, donde trabajó en el área de acreditación del profesorado.</p> <p>Ha dirigido el Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, de la que ahora es vicedecana. Lidera el proyecto de innovación docente Nebrija Medialab. Pertenece al grupo de investigación INNOMEDIA y lidera la línea de investigación de producción cultural y audiovisual en el Observatorio Nebrija del Español.</p> <p>Investigación de la profesora aplicada a la asignatura</p> <p>ARTÍCULOS CON ÍNDICE DE IMPACTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saavedra, M., Herrero, M. y Gago, R. (2022). Radiografía de la participación femenina en la industria audiovisual: de la rabia a la acción. <i>IC Revista Científica de Investigación y Comunicación</i>, 19, 31-55. • Herrero, M., Saavedra, M. y Castillo, E. (2022). Periodismo de datos contra desinformación. Competencias, perfiles y formación requerida en el periodismo de datos. <i>Estudios del Mensaje Periodístico</i>, 28(4), 827-40. https://doi.org/10.5209/esmp.82592 • Castillo, E.; Saavedra, M.; Herrero, M. (2022). La convergencia mediática y el universo Big Data: nuevos perfiles profesionales y necesidades formativas en Periodismo. <i>Sphera Pública</i>, 22, II: 26-42. • Herrero, M.; Gago, R.; Saavedra, M. (2022). Women in the audiovisual industry. The case of Spain as the new hub of European production, <i>Cogent Arts & Humanities</i>, 9:1, DOI: 10.1080/23311983.2022.2105512 • Saavedra, M.; Toledano, F. (2022). La comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España. <i>SEECI</i>. 55, 211–226. https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e799. <p>Grijalba, N.; Saavedra, M.; Jiménez, C. (2022). Los nuevos comunicadores audiovisuales oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español. <i>Contratexto: Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima</i>, 37 (número dedicado a los 50 años en la formación de comunicadores en Iberoamérica), 99-123.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gago, R.; Saavedra, M. y Tavárez, A. (2021). El primer concurso de talentos online de España como práctica innovadora e interdisciplinar en los estudios de Comunicación durante la pandemia. <i>Revista Panamericana de Comunicación</i>, n. 3: 116-127.
---	---

- Saavedra, M.; Gago, R.; Grijalba, N. y Tavárez, A. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceánide*, n. 14: 17-24.
 - Saavedra-Llamas, M.; Grijalba-de-la-Calle, N. (2020). The creative cinematographic process at the service of national identity: Pedro Almodóvar and the promotion of Spanish stereotypes. *Creativity Studies*, n. 13(2): 369-386.
 - Saavedra-Llamas, M.; Herrero, M.; Castillo, E. (2020). La formación en periodismo de datos en España: radiografía de la oferta académica universitaria. *Anàlisi*, n. 62.
 - Saavedra-Llamas, M.; Papí-Gálvez, N.; Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290206.
 - Saavedra-Llamas, M.; Herrero, M.; Rodríguez, L.; Jiménez, C. (2019). Información de salud: fuentes periodísticas y desafíos profesionales. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280208.
 - Saavedra, M.; Grijalba, N.; Pedrero, LM. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa*, n. 27: 369-385.
 - Saavedra, M.; Rodríguez, L. (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: Estrategias de programación y audiencia social. *Fonseca Journal of Communication*, n. 17: 125-136.
 - Rodríguez, L.; Saavedra, M. (2017). Debate electoral 13-J: la audiencia social en la estrategia de los partidos políticos. *Trípodos*, n. 41: 173-191.
 - Saavedra, M.; Rodríguez, L. (2016). Audiencia Social: Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria. *Telos*, n. 103: 102-110.
 - Saavedra, M.; Perlado, P.; Rubio, J. (2016). Entrenamiento de competencias profesionales en el ámbito de la Comunicación: el caso de Nebrija Medialab. *Revista Espéculo*. Universidad Complutense de Madrid, número de diciembre de 2016: 31-45.
 - Saavedra, M.; Rodríguez, L.; Barón, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono14*, n. 13(2): 214-237.
 - Saavedra, M.; Rodríguez, L. (2014). La evolución de la comunicación integrada de marketing: retos y competencias. *Investigación y Marketing*, n. 123: 38-42.
- AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España*. Tirant Lo Blanc.
- Gago, R.; Saavedra, M.; Grijalba, N. (coord.) (2022). *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y público*. Tirant Lo Blanc.
 - Perlado, M.; Saavedra, M. (eds.) (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. UOC. Este libro fue publicado en la colección Dircom de Editorial UOC, que ha obtenido el Sello de Calidad para Colecciones Científicas CEA-APQ 2018-2023, avalado por ANECA.
 - Saavedra, M.; Rodríguez, L. (coord.) (2017). *Audiencia Social: Estrategias de comunicación para medios y marcas*. Síntesis.
 - Saavedra, M.; De Miguel, M. (coord.) (2017). *Tendencias en el ecosistema mediático*. Dykinson.

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Gemma Barón Dulce
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación. Acreditada por ANECA
Correo electrónico	gbaron@nebrija.es
Localización	Despacho DPUB- D 115
Tutoría	Pedir cita previa
Resumen curricular	<p>Doctora Cum Laude en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nebrija. Acreditada por la ANECA como Profesor Contratado Doctor, Profesor de Universidad Privada y Profesor Ayudante Doctor. Licenciada en Publicidad por Universidad Nebrija, Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM. Ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia. En el año 2010 se incorpora como profesora e investigadora en la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces diferentes asignaturas en el Grado de Publicidad y Grado en Marketing. Ha sido Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!, implementándolo en su lanzamiento en modalidad online (2012-2013) y Coordinadora Académica del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA (2014-2015 y 2015-2016). En la actualidad es la directora de programa del Grado en Marketing desde 2017.</p>