

# Cómo investigar y elaborar un Trabajo Fin de Carrera o un Proyecto Final de Grado sobre la Auditoría de Comunicación de una organización en el marco de la Universidad española

---

## *How to investigate and prepare a Thesis Work or Degree Final Project on the Communication Audit of an organization within the framework of the Spanish University*

**Fernando Martín Martín.** Universidad CEU San Pablo

### Resumen:

En este artículo científico se explica cómo se debe investigar y elaborar un necesario Trabajo Fin de Carrera o un Proyecto Final de Grado para licenciarse o graduarse en una Universidad homologada oficialmente en España adaptada a los actuales Planes de Estudios del Espacio Europeo de Educación Superior, sobre una materia tan importante hoy en día como es la casi imprescindible *Auditoría de Comunicación en una organización*. Este trabajo es válido tanto para una empresa o institución pública o privada, analizando capítulo por capítulo: objeto y justificación, objetivos e hipótesis, metodología de investigación, corpus o cuerpo de la investigación, conclusiones, fuentes consultadas para su desarrollo y Anexos de apoyo.

### Palabras clave:

Trabajo Fin de Carrera, Proyecto Final de Grado, Auditoría de Comunicación, Comunicación en organizaciones, Comunicación Empresarial e Institucional, Investigación científica, Metodología de investigación, Universidad española, Espacio Europeo de Educación Superior

### *Abstract:*

*This scientific paper tries to explain how to research and develop a necessary Thesis Work or Degree Final Project to graduate or graduating from an officially approved University in Spain, and adapted to current Curriculum of the European Higher Education Area, on a matter as important today as is the Communication Audit almost essential in an organization, company or institution whether public or private, chapter by chapter analysis: purpose and rationale, objectives and hypotheses, research methodology, corpus or body of research, conclusions, sources consulted in its development and Supporting annexes.*

### *Keywords:*

*Thesis Work, Degree Final Project, Communication Audit, Communication in organizations, Business Corporate and Institutional Communication, Scientific Research, Research Methodology, Spanish University, European Higher Education Area.*

## 1. Introducción

Queremos comenzar este trabajo recordando que, desde el año 1995-96 hasta la fecha de hoy, han sido desarrollados más de *1.700 Proyectos de investigación elaborados por Equipos de trabajo* de dos alumnos cada uno entre los alumnos de tercer curso de la asignatura troncal de “Comunicación Empresarial e Institucional” en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid, de los cuales 1.069 son sobre *Auditorías de Direcciones o Departamentos de Comunicación y Agencias o Consultoras* y el resto sobre nuevos modelos de: Portales informativos, revistas informativas mixtas (internas y externas) y vídeos corporativos e institucionales.

Tomando como base de referencia científica esas *1.069 Auditorías*, podríamos indicar que a la hora de investigar y elaborar un Trabajo Fin de Carrera/ TFC o un Proyecto Final de Grado/ PFG sobre la *Auditoría de Comunicación de una organización* (empresa o institución), en cualquiera de las *45 Universidades* (27 públicas y 18 privadas) que imparten estudios sobre la materia entre el conjunto de las 78 existentes homologadas oficialmente en nuestro país y adaptadas a los actuales Planes de Estudios del Espacio Europeo de Educación Superior/ EEES, se deben tener en cuenta varios aspectos, al igual que en cualquier otro tipo de investigación (Trabajos Fin de Asignatura, Proyectos para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados/ DEA, Tesinas, Tesis ...):

En primer lugar definir lo que vamos a investigar, analizando conjuntamente el *Objeto o por qué* de dicha investigación, con su consiguiente justificación científica y tipología dentro del sector y organización que vamos a auditar (Martín Martín, 2010a: 74-75). También indicar los *Objetivos o para qué* se realiza, de los cuales se obtendrá una o varias hipótesis de partida que se deberán confirmar al final del trabajo, considerando que la palabra *Hipótesis* es la “suposición de una verdad científica” (DRAE, 2010<sup>a</sup>: 590).

Seguidamente se tendrá que aplicar una rigurosa y concreta *Metodología de investigación*, ya sea teórica o aplicada, adaptada al sector o sectores en los que queremos adentrarnos académica y profesionalmente, en este caso en el emergente y cada vez más necesario campo de la *Comunicación Empresarial e Institucional*, ya sea dirigida hacia pequeñas, medianas o grandes, públicas o privadas organizaciones.

Una vez analizado inicialmente el qué, para qué y cómo del tema propuesto, pasaremos a desarrollar todo lo investigado a través de un *Corpus o Cuerpo de investigación*. Aquí concretaremos puntualmente terminologías, conceptos, definiciones... que expliquen dicho campo a investigar, seguido del análisis del sector de actividad y ámbito de actuación, características de la estructura y organigrama de la organización in-

vestigada, así como apartados necesarios para clarificar el eje central del trabajo. Para finalmente obtener unas *Conclusiones científicas* que clarifiquen y concreten el motivo final de esta investigación.

También es básico citar pormenorizada y seguidamente las *Fuentes consultadas*, ya sean bibliográficas o no periódicas, hemerográficas o periódicas, digitales o por Internet, audiovisuales... otra tipología, acompañándolas de manera voluntaria y después por unos estructurados *Anexos* donde se puntualicen temas anejos que puedan ayudar a concretar esta específica investigación: diccionarios terminológicos, gráficos, estadísticas...

Finalmente lo que quedará desarrollado es esa *Tesis final* o concreción de una nueva verdad científica sobre la *Comunicación en las organizaciones*. En definitiva era lo previsto desde el comienzo de esta investigación.

**Tabla I.** Porcentajes de investigación

<p>20-30% entre Introducción, Fuentes y Anexos</p> <p>70-80% del Corpus o Cuerpo de investigación y las Conclusiones</p>
--

## 2. Objeto de estudio y justificación académica

Como acabamos de indicar en el Apartado 1, es condición *sine qua non* (sin la cual no) matizar en primer lugar y antes de desarrollar una concreta investigación, el definirla y averiguar el por qué de la misma (Martín Martín, 2004: 27-28).

Este por qué u objeto de análisis debe partir de la necesidad que toda empresa o institución tiene de saber, en qué ha acertado *Fortalezas* o en qué se ha confundido *Debilidades* a nivel de Comunicación interna. Así como qué *Oportunidades* y *Amenazas* externas deben mejorarse en su actividad profesional, siempre basándose en el ejercicio anterior al investigado. De esta manera se consigue corregir sus errores comunicativos actuales y potenciar su futura cultura organizacional o personalidad o esencia con confianza, credibilidad, prestigio y reputación, es decir, afianzar positivamente su imagen pública.

Contando desde el principio con la comunicación intercultural de cada organización analizada o “proceso de interacción simbólica entre individuos y grupos que tienen diferencias culturales reconocidas en la percepción y las formas de conducta, de tal manera que esas variaciones afectarán significativamente a la forma y el resultado del encuentro” (Fernández Collado y Dahnke, 1990a: 56-57), al comienzo de todo ejercicio profesional en el mes de enero y debido principalmente a la complejidad actual de toda actividad empresarial e institucional y a sus permanentes cambios para sobrevivir ante la *gran competencia existente*

*en el mercado*, se parte siempre de una específica *Política comunicativa u objetivos* que dicha organización se ha comprometido a cumplir en el año anterior contrastándola con el actual. Está marcada por su Alta Dirección (Presidencia, Dirección General, Consejero Delegado...) y llevada a cabo en interrelación directa con su Departamento o Dirección de Comunicación o en su defecto por medio de la contratación externa de una Agencia o Consultora especializada.

Seguidamente debe desarrollarse un método o forma de aplicarla anualmente, o lo que es lo mismo y se denomina un *Plan o Estrategia de Comunicación* necesario que prevea, cree, coordine, elabore, gestione, edite, difunda y controle la emisión de todo mensaje interno y externo, al igual que aplique técnicas rápidas, rigurosas y veraces para cada caso, asumiendo la responsabilidad final de esa concreta *Imagen*, ante sus públicos o grupos de interés internos y externos o *stakeholders* (Freeman y Philips, 2003: 32-34).

Todo ello se realiza a través de la colaboración de los medios de comunicación externos y generando salas de comunicación on-line o abiertas, que agilicen su labor comunicativa y consigan ser el “*enlace, como gestores y editores de todos los valores y noticias de la organización*” y en definitiva ser el referente social de su sector de actividad.

Es necesario reiterar y aclarar que tanto la Política comunicativa como su consiguiente Plan estratégico de Comunicación deben ser contrastados con el año anterior para así y como hemos explicado se puedan analizar esas *Fortalezas y Debilidades*, como sus *Oportunidades y Amenazas*, que debemos ir corrigiendo, ayudando de este modo a *Justificar científicamente* ese objeto o por qué principal que vendrá guiado por esa imperante necesidad social de mejorar cada vez más en el modo de comunicarse con esos *stakeholders*. Además de aplicar día a día y permanentemente todo tipo de acciones comunicativas, ya sean informativas, de relaciones públicas o publicitarias que consigan llegar a ser el eje de desarrollo de dicha organización a nivel social.

### 3. Objetivo e hipótesis

En cuanto a esos específicos *objetivos* a conseguir anualmente, enmarcados en su Política comunicativa, se encuentra en primer lugar el analizar el *sector de actividad* en el que la organización ejerce sus funciones, que como es lógico es amplio y diverso, dependiendo de las actividades que desarrolle.

Los *sectores de actividad* más demandados y por consiguiente más importantes a nivel comunicativo son actualmente: Telecomunicaciones, Alimentación, Servicios y Gran consumo, Política, Finanzas, Automoción, Transporte, Turismo, Viajes... según el último Estudio elaborado por el Grupo Consultores-PrScope (2009: 9).

Una vez concretada la Actividad a la que se dedica, comenzaremos por acceder a investigar todo tipo de fuentes bibliográficas, hemerográficas, digitales o de otras tipologías, donde se vaya perfilando su evolución histórica, ya sea internacional, nacional, regional o local.

Debemos tener en cuenta que desde que nace una actividad social es necesario saber la fecha o período de su primera actividad profesional, para así matizar lo que llamamos “experiencia”. También es prioritario saber el lugar o país de procedencia de esa actividad y organización. Ya que así lograremos ir conociendo su concreta cultura, filosofía, personalidad o esencia organizacional, así como su comunicación intercultural (Fernández Collado y Dahnke, 1990b: 193).

Paso a paso sabiendo desde cuándo y de dónde procede esa actividad empresarial o institucional, es casi imprescindible ir analizando las actividades, productos o servicios que se generan socialmente, con especificación de las variables que los definen y sus características técnicas, como es lógico con apoyo gráfico.

Ya analizado todo lo indicado anteriormente, sería importante acceder a compararlo con su *Competencia sectorial*, es decir, posicionar la organización con respecto al resto de las que ofrecen similares actividades en el sector analizado.

De todo lo investigado sacaríamos una o varias *Hipótesis previas* de dónde partir para aplicarlo a través de la necesaria y concreta Metodología de investigación decidida por la organización, por medio de su Dirección de Comunicación o Agencia-Consultora contratada.

#### **4. Metodología de la investigación**

Según el antiguo mundo griego, el significado de *Metodología de investigación* proviene de los términos *Metà* (Más allá), *Odòs* (Camino) y *Logos* (Estudio o Razonamiento) por lo que podríamos definirla, como indica el Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española como “el procedimiento que sigue cada ciencia para averiguar y descubrir la verdad científica” (DRAE, 2010b: 724).

En otras palabras, sirve para prever posibles errores comunicativos en toda actividad organizacional, desarrollándola de manera concreta y pormenorizada y permitiéndonos posteriormente aplicarla a cada una de las acciones de la Comunicación Empresarial (Corporativa) e Institucional.

Toda *Metodología de investigación* consta de unas etapas sucesivas ya establecidas para llegar a producir en primer lugar Conocimiento y Teorías (*Investigación básica*) y posteriormente, si se decide llevar a cabo, resolver problemas prácticos (*Investigación aplicada*).

La primera etapa de *Investigación básica* constaría de las siguientes fases: en primer lugar es necesario concebir siempre y en equipo la *idea de investigación*; una vez definida en equipo se plantea el *problema de investigación* o por qué de la misma, estableciendo los *Objetivos o para qué*, desarrollando las *lógicas preguntas* y *justificando así la viabilidad* de la misma.

Ya sabiendo qué y para qué del análisis se pasaría a elaborar y construir el *marco teórico*, es decir, el conocimiento de los hechos a investigar. Se accede de manera inmediata a todo tipo de fuentes necesarias, ya sean bibliográficas o no periódicas (libros, anuarios, directorios, informes o estudios públicos o privados...), hemerográficas o periódicas (artículos de diarios, semanarios, revistas...), digitales (portales, sitios web...), audiovisuales (cd-rom, dvd...) o cualquier otra que nos permita conocer para analizar (Entrevistas, legislaciones...).

Debemos adentrarnos en cada una de estas Fuentes establecidas procediendo a su análisis y seleccionando la información que nos sea necesaria, obteniendo así los datos útiles para inmediatamente aplicarlos, ya sean cualitativos, cuantitativos, estadísticos, gráficos...

Una vez realizada esta fase procederemos a definir la *Tipología de investigación a seguir*. Esta puede ser básica o aplicada, dependiendo de los objetivos que hayamos establecido anteriormente. Para ayudar a clarificar esta decisión previa es importante también establecer una o varias hipótesis de las que partir (suposición de una conclusión científica), para seguir analizando y aplicando a nuestra importante investigación.

Ya concretada y desarrollada la primera etapa teórica es necesario aplicarla a la práctica de un caso real como es nuestra *Auditoría de Comunicación*, realizando una *Investigación aplicada* con sus consiguientes fases: en primer lugar detectando y definiendo las *Variables* o términos diferentes que definen el análisis de la sociedad como edad, sexo, condición social, hábitos de consumo ...

Una vez definidas seleccionaremos el *diseño apropiado* de investigación, pudiendo ser experimental o empírico, realizando un concreto trabajo de campo, o no experimental, es decir, descriptivo, analítico... siempre dependiendo de las necesidades del sector en el que nos encontremos investigando.

Volviendo al caso empírico, que es el auténtico trabajo científico, tendríamos que tener en cuenta la *selección de la muestra representativa* y contrastar los públicos o grupos de interés y expertos en la materia a preguntar.

Partiríamos de un universo a quien dirigir la investigación, formado por públicos internos y externos de la organización analizada. De éste, se extraería dicha *Muestra representativa* y porcentualmente dependiente

de las variables analizadas y del universo citado, siempre de manera científica por grupos y características, nunca de manera aleatoria.

Una vez concretado se pasaría a *recuperar los datos* más significativos que permitan conformar la elaboración de un *cuestionario base* o instrumento de medición social, preferiblemente con *preguntas concretas y precisas* de lo más general a lo más específico, no en un número muy elevado y con vinculaciones en sus respuestas. Este cuestionario podría elaborarse *abierto o cerrado* en sus contestaciones, siendo más fácil de analizar y concretar de modo cerrado, ya que al tener preguntas como *Si, No, No contesta...* se consigue una mayor precisión en su análisis. Como es lógico todo depende de la investigación que estemos realizando y del sector donde la desarrollemos. Debemos tener en consideración también el *cálculo de fiabilidad* de las contestaciones del cuestionario, es decir el porcentaje mínimo de error del universo, para seguidamente realizar una codificación correlativa de todos los datos analizados.

Con todos estos datos pasaremos a crear un fiable banco de datos que nos permita ir definiendo una serie de bases de datos que de manera interrelacionada a través de un específico programa informático, nos facilite la labor de análisis de los datos finales. Tanto porcentual como globalmente, con apoyo gráfico o estadístico para su mejor comprensión.

Como fase casi final, elaboraremos y desarrollaremos, con apoyo de una presentación digital, el *Informe final con las Conclusiones* conseguidas, es decir la *Tesis o Conclusión científica* de toda la investigación.

Finalmente en toda metodología de investigación es prudente un *Control, seguimiento y evaluación de los resultados* obtenidos, para así mejorar poco a poco nuestro trabajo científico.

Ya desarrollada y aplicada dicha *Metodología de investigación* para cada caso en concreto, es cuando podemos pasar a aplicarla en el funcionamiento de toda Dirección de Comunicación de empresa o institución o de cualquier Agencia-Consultora de Comunicación que las asesore profesionalmente (Hernández Sampieri, 1991: 50-55).

## 5. Corpus o cuerpo de la investigación

Basándonos en el *Trabajo Fin de Asignatura/ TFA* que se desarrolla en equipo en la citada asignatura troncal de “Comunicación Empresarial e Institucional” en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid, podríamos indicar que la *Auditoría de Comunicación* consiste en “la acción comunicativa que analiza pormenorizadamente desde el Departamento o Dirección de Comunicación, o desde una Agencia o Consultora de Comunicación contratada, lo que una

organización es, hace y quiere comunicar en su sector de actividad con respecto a la competencia, a través del análisis de su Identidad, valores, productos...; ámbito de actuación o lugares donde actúa; estructura organizativa y sus funciones; y finalmente puntualizando, a través de una entrevista al máximo experto o su Director de Comunicación o Dircom, las potenciales *Ventajas o Fortalezas e Inconvenientes o Debilidades* internas, así como las *Oportunidades y Amenazas* externas a mejorar en su actividad profesional, con apoyo de un Análisis DAFO (siglas que representan las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)<sup>1</sup>.

Siempre partiendo de una concreta Política comunicativa, un Plan o Estrategia y una concreta Imagen transmitida a sus públicos o grupos de interés, para que así se puedan solucionar mejor sus específicos Problemas de Comunicación anuales, aportando en todo momento unas Conclusiones finales y citando rigurosamente las Fuentes consultadas en su investigación” (Martín, 2010b: 228-229).

**Tabla II.** Esquema DAFO

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Análisis interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas motivación del personal
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Análisis externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos Cambio del entorno

A. Humphrey. 1970

Para ello es necesario, siguiendo la metodología de investigación establecida previamente, comenzar por analizar pormenorizadamente el *sector de actividad* donde se desarrolla y actúa la organización elegida.

Partiremos inicialmente por saber su *evolución histórica* contando con el lugar y fecha en que comienza a actuar socialmente dicha organización en el mercado y en el caso concreto de su incorporación en el específico mercado español. Después se accede a todo tipo de Fuentes bibliográficas, hemerográficas... que nos permitan contrastar realmente dicha información, unida a la especificación técnica de las característi-

<sup>1</sup> Técnica de medición estratégica organizacional descubierta en los años 70 por el ingeniero y consultor norteamericano del Instituto universitario de Stanford, Albert Humphrey (1926-2005)

cas de los productos, actividades o servicios que ofrece dicha organización, a través de las Fuentes propias y externas a dicha organización.

Una vez analizado esta importante parte histórica sería básico investigar el *Ámbito de actuación* de la organización o lo que es lo mismo saber con quién y dónde actúa a nivel social, con apoyo de gráficos, mapas de localización internacional y nacional, datos de localización y contacto... siempre citando su *fuentes y fecha* de procedencia.

Para terminar este primer apartado de la *Auditoría*, sería importante contrastar con una detenida investigación de lo desarrollado por la competencia, ayudándonos a definir mejor todo lo referido a sus productos, actividades o servicios, por medio del análisis pormenorizado de sus acciones informativas, de relaciones públicas y de publicidad desarrolladas, sabiendo las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, para así no cometer los mismos errores de comunicación en nuestro específico plan estratégico de comunicación.

Una vez analizado todo lo que rodea a nuestra organización y su concreta Comunicación pasaríamos a explicar su *Estructura organizativa*, partiendo de su Organigrama internacional y luego nacional, con apoyo gráfico de los mismos e indicando paso a paso y de manera sucinta cada una de las Funciones realizadas por cada Departamento y de manera más exhaustiva y concreta el referido al Departamento o Dirección de Comunicación que nos compete.

En este caso analizaríamos y definiríamos todas y cada una de las acciones comunicativas tanto internas como externas, observando sus *Debilidades y Fortalezas, Oportunidades y Amenazas*, a través de un *Análisis DAFO* que nos permite poder variar y mejorar sus errores comunicativos.

Finalmente es necesario *entrevistar al máximo experto de la organización, ya sea Jefe o Director de Comunicación/ Dircom*, por medio de un inteligente cuestionario de no más de diez preguntas como máximo. Debe ser de lo más general a lo más específico, en donde se nos informe del “día a día” de su Departamento, tanto a nivel humano como profesional, con su básico titular, apoyo gráfico y de al menos dos “ventanas o cuadros informativos”, uno con su *Currículum vitae* académico y profesional y otro con *Nueve campos* que resuman el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué de la organización: sector de actividad, denominación social, domicilio social y datos de contacto, año de fundación, Alta Dirección (Presidencia, Dirección General o Consejero Delegado), Dircom, número de filiales o delegaciones nacionales e internacionales, número de empleados a nivel general y específico si es en nuestro país y número de clientes, asociados...

En caso de no realizar un Trabajo de campo empírico, debemos basarnos en el análisis de los *Informes anuales o Memorias* elaboradas y difundidas por la organización, en donde localizaremos los datos necesarios que nos ayuden a saber la evolución social, estructural, cultural, económica... De la misma manera retrospectiva, es decir, del año anterior a la realización del trabajo, aunque sería mucho más aclaratorio y sobre todo científico analizar no solamente la última memoria sino todas las posibles que nos permitan investigar mejor los cambios ejercidos por dicha organización a través de los años, dentro del sector o sectores donde haya ejercido sus funciones.

Todo lo explicado lo haríamos accediendo no solamente al análisis de los últimos Informes anuales o Memorias de la organización, sino también a todo tipo de fuentes como: legislaciones, informes, estudios, anuarios... públicos y privados, en el caso de la Administración (Ministerios, Secretarías de Estado, Direcciones Generales...) y en el institucional privado (Federaciones, Asociaciones, Fundaciones...). Todo ello compensado por el acceso a todo tipo de noticias aparecidas en su portal informativo o web, en sus diferentes idiomas de acceso, acompañado del análisis retrospectivo (entre 6 meses o un año) de las fuentes digitales generales y específicas (Google News ...) que nos permiten contrastar las noticias directas e indirectas que se difunden sobre la organización auditada, tanto a nivel informativo como publicitario, así como su incidencia y repercusión social en cada sector investigado.

Con todos estos datos imbricados en el corpus o cuerpo de la investigación lograremos llegar a unas finales *Conclusiones* lógicas que nos permitan aportar un *nuevo conocimiento científico* sobre ese sector tan importante y cada vez más necesario que es el de la enseñanza académica sobre las Auditorías de Comunicación, que ayudará con su inmediata aplicación a través de *Convenios de prácticas universitarias* a mejorar la imagen pública de las organizaciones.

## 6. Conclusiones

Estas *Conclusiones finales* citadas en el Apartado 5 son la esencia final de toda investigación científica, que son en definitiva la contestación al *por qué* de todo el trabajo analizado y desarrollado posteriormente, después de haber aplicado una Metodología clara y precisa, en este caso concreto sobre la *Auditoría de Comunicación de una organización*.

Estas deben ser siempre coincidentes con los *Objetivos o para qué* matizados y explicados en el Apartado 3, ya que deben aclarar cómo y por qué se han investigado, todas y cada una de las partes del Trabajo Fin de Carrera o del Proyecto Final de Grado. También es importante que sean explicaciones cortas y específi-

cas donde se detecten las *Debilidades y Fortalezas internas, Oportunidades y Amenazas externas* que se han descubierto en la investigación, variándose o potenciándose para conseguir así una mejor Comunicación social, es decir, para que los públicos a los que se dirige la Auditoría estén conformes y tengan cada vez más confianza en la organización y como es lógico en sus productos, actividades o servicios.

En definitiva son la base de esa nueva *Tesis final* que demuestra una inédita y práctica verdad científica, que es la buscada desde el comienzo de esta investigación.

## 7. Fuentes consultadas

A la hora de citar las diversas *Fuentes* que se consultan y analizan en este tipo de Trabajo académico, como en cualquier otro científico, es preferible no denominarlas simplemente *Bibliografía*, ya que pueden ser de muy diversa procedencia dependiendo de la investigación que se realice, es decir, no todas son bibliográficas o no periódicas, sino también hemerográficas o periódicas, digitales o web, audiovisuales...

De esta manera queda mucho más científicamente explicada la procedencia del amplio *Marco teórico* de donde se ha nutrido esta investigación universitaria y profesional. Siempre deben citarse antes que los *Anexos*, ya que investigar sin *Fuentes* no sería nunca una verdadera investigación, al no conseguir sacar algo nuevo del contraste de todas ellas; mientras que sin *Anexos* si se podría realizar, al ser estos un añadido o anejo, como indica el término que ayuda a aclarar determinados temas en toda investigación.

Al citarlas y para una más lógica localización de las mismas, debe tenerse en cuenta su *orden alfabético* dentro de cada tipología, tengan o no autor o autores.

Siguiendo las *Normas o Normalización internacional*, en el primer caso de ser unas *Fuentes Bibliográficas o no periódicas*, se citarían primero los *Apellidos* separados por una coma del *Nombre* (Más fácil localizar un apellido que un nombre al ser más reiterado y vulgar). En caso de dos autores, lo mismo separados por una “y”. Cuando son más de dos autores, citar apellidos y nombre del primero seguido de “y otros”.

Cuando la publicación está realizada por el propio editor y está desarrollada con la participación de diversos autores, se citan los apellidos seguidos del nombre y entre paréntesis “*Editor*” o “*Coordinador*”, antes del *Título*.

En el caso de no tener autor específico, comenzar alfabéticamente por el *Título* de la publicación, periódica o no periódica.

Una vez citado el autor o autores, ese *Título* debe ir en cursiva para resaltarse mejor, separado por un punto de la primera variable y pudiéndose anteponer entre paréntesis el año de su publicación, aunque también se puede ubicar al final y después del *Título*.

Posteriormente después del punto de separación del *Título* debe ir la *Ciudad* donde se edita, seguida de una coma de separación. Inmediatamente después la *Editorial* que la publica, también separada por una coma del *Año* de su publicación (En caso de no haberse citado después de los Apellidos y nombre, entre paréntesis).

Si es una nueva *Edición* (Diferente y actualizada), no *Reedición* (Repetir la misma Edición), se pone entre paréntesis también el nuevo *Año* de la misma, después de lo indicado anteriormente.

Para las *Fuentes Hemerográficas o periódicas*, pudiendo ser todo artículo, reportaje... publicado en diarios, semanarios, revistas especializadas... indistintamente de su periodicidad, se mantiene el inicial criterio de citar *Apellidos* y *Nombre* del autor o autores, en las diversas posibilidades explicadas o en caso de no tenerlos el *Título* del texto editado.

Una vez citado el *Título* en cursiva y separado por un punto, se especificaría entre comillas el Nombre de la publicación, seguido y separado por otra coma su *Número*, *Periodicidad*, *Año* y *Páginas consultadas* (Indicándose para una página “p.” y para varias páginas “pp.” separadas por un guión). En caso de existir más de un *Volumen* citar con números romanos Vol. I, II...

En las *Fuentes Digitales o Web*, lo primero que se citaría es el URL o *Depósito legal* en la Red (http://), seguido de www (Si las tiene) y separado por un punto la *denominación de la web* consultada. Cuando se cita una parte de ese Sitio Web, debe separarse por otro / el *Enlace o Link* consultado. Al final de todo debe indicarse la *Fecha de consulta* del mismo, pudiendo ser el día, mes y año o solamente el año.

Cuando las *fuentes son audiovisuales*, se cita igual que en cualquier Fuente Bibliográfica, los datos aparecidos en la Carátula o Galleta del soporte CD-Rom, DVD, Tarjeta flash USB... es decir, *Título*, *Ciudad*, *Editor* y *Año*. Siempre aclarando entre paréntesis el *Soporte utilizado* para su mejor localización impresa o digital.

También existen otros tipos de *fuentes varias* que se pueden utilizar como: *Entrevistas*, *Declaraciones*... que también deben citarse científicamente, indicando dónde y en que fecha han sido publicadas, visualizadas... y como es lógico consultadas.

En todas ellas se deben tener en cuenta una serie de normas oficiales a la hora de citarlas en el *Texto o textualmente*, o *Cita a pie de página*, siempre para una mejor comprensión de lo investigado y sobre todo para

demostrar que se ha accedido a muchas Fuentes diferentes, dando así un mayor rigor científico a todo el Trabajo realizado (Gonzalo Angulo, 2000: 40-42).

En el primer caso siempre citando, entre paréntesis, al *autor* separado por una coma del *año* y *páginas* utilizadas.

En caso de ser una cita a pie de página, que desde nuestro humilde punto de vista es más riguroso científicamente, ya que ayuda a localizar mejor los datos incorporados, siempre que se cite una misma *Fuente más de una vez* debe especificarse el comienzo de la misma seguido de puntos suspensivos y terminado con las siglas *Op. cit.* (Obra citada) y las *páginas consultadas*.

Cuando se cita una misma *Fuente con diferentes páginas analizadas en una misma página o ubicación* del Trabajo, debe especificarse la terminología *Ibidem* (En el mismo lugar) seguido de las *páginas analizadas*.

## 8. Anexos publicados

Como acabamos de informar en el Apartado 7, las *Anexos* deben citarse después que las Fuentes, al ser estos un añadido o anejo, como indica el término que ayuda a aclarar determinados temas en toda investigación.

Estos Anexos deben especificarse siempre con un *Número posterior* para su localización, en caso de necesitarse consultar.

Pueden ser de muchas tipologías diferentes, dependiendo de la investigación realizada. Para un *Trabajo Fin de Carrera o un Proyecto Final de Grado universitario* sería útil incorporar en primer lugar un *Directorio o Glosario* ordenado alfabéticamente y como es lógico con páginas de localización de cada uno de los términos incorporados al mismo.

*Legislaciones oficiales* sobre el sector o sectores y países donde actúa la organización analizada, citando siempre el Boletín Oficial del Estado (B.O.E) y la Ley analizada y utilizada dentro de la investigación, con su *fecha de edición*.

También pueden anexionarse *Entrevistas realizadas* a los Directores de Comunicación de cada organización, citando siempre *Nombre y Cargo* del Dircom, así como *Fecha* de contestación.

En el caso de desarrollo o realización de un *Trabajo empírico* sería importante incorporar el *Cuestionario base* elaborado para la investigación (ya citado y explicado en el Corpus o Cuerpo de la investigación con

sus correspondientes gráficos y estadísticas aclaratorias), unido a todas las *Contestaciones científicas* del mismo. Esto ayudaría a aclarar cualquier consulta específica de algún tipo de público o grupo de interés encuestado.

Pueden ser también eficaces los gráficos o estadísticas que no son necesarias incorporar al Trabajo en sí, pero que pueden ser aclaratorias en la investigación, siempre citándose al final la *Fuente y Año* de edición.

Y así todo tipo de variables que ayuden a tener una más científica idea de la investigación realizada.

Para concluir indicaremos que con todo lo desarrollado a través de cada una de las diferentes partes de este *artículo científico* (Introducción, Objeto y justificación, Objetivos e Hipótesis, Metodología de investigación, Corpus o Cuerpo de la investigación, Conclusiones, Fuentes consultadas y Anexos) cumplimos nuestro objetivo principal en esta publicación universitaria, que no es otro que explicar esa concreta *Investigación y elaboración de un Trabajo Fin de Carrera/ TFC o de un Proyecto Fin de Grado/ PFG sobre la Auditoría de Comunicación de una organización en el marco de la Universidad española*, para que así sirva de base de referencia científica para cualquier Proyecto fin de Carrera o Grado que deba realizarse obligatoriamente en cualquiera de esas 45 Universidades vigentes actualmente en el ámbito académico nacional español.

## 9. Referencias bibliográficas

Adecec (2008): *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España. Radiografía del sector*. Barcelona: Asociación Adecec y Sigma Dos.

(2003): *Cuarenta éxitos en Comunicación*. Barcelona: Asociación Adecec y Pearson.

Álvarez Fernández, J.T. (2010): *Muchas voces. Un mercado. La industria de la Comunicación en Iberoamérica*. Perspectivas. Madrid: Universitas.

Argerich Pérez, J. (2007): *Comunicación y Franquicia*. Madrid: Fragua.

Bel Mallén, J.I. (Coord.) (2010): *Comunicar para crear valor. La Dirección de Comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Eunsa.

Benavides Delgado, J. y otros (2001): *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona : Gestión 2000.

Berganza Conde, M.R. y Ruíz San Román, J.A. (2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Costa, J. (2010): *La Marca. Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.

(2009): *Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Valencia: Aldea Global y Universitat Jaume I.

- Dircom (2010): *Anuario de la Comunicación*. Madrid: Asociación Dircom.
- (2005): *El estado de la Comunicación en España*. Madrid: Asociación Dircom. (2º Estudio)
  - (2005): *Las mejores prácticas de Relaciones Públicas: un análisis de las Salas de Prensa on line en las principales empresas del mundo*. Madrid: Asociación Dircom e IBM España.
- Drae (2010): *Diccionario Drae*. Madrid: Real Académica Española de la lengua.
- Fernández Collado, C. y Dahnke, G.L. (1990): *La Comunicación humana. Ciencia social*. México: McGrawHill.
- Fortanet, I. (Coord.) (2011): *Cómo escribir un artículo de investigación en inglés*. Madrid: Alianza.
- Freeman, E. y Phillips, R. (2003): *Stakeholder Theory and Organizational Ethics*. Boston: Ace Hardcover.
- Gonzalo Angulo, J. (2000): *La Tesis Doctoral*. Madrid: Asociación Aeca.
- Hernández Sampieri, R. y otros (1991): *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- López Yepes, J. (2011): *La Sociedad de la Documentación*. Madrid: Fragua.
- Marta Lazo, C. (Coord.) (2010): *El EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación*. Madrid: Fragua.
- Martín Martín, F. (2010): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas y Asociaciones APM y Dircom. (5ª Edición)
- (2004): *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Madrid: Fragua.
- Martín Martín, F. (Coord.) (2010): "Nuevos tiempos para la Comunicación Empresarial e Institucional". *Icono14*, nº 16, Monográfico Año 8, Vol. 2, Julio. (Internet)
- Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1995): *Metodología General. Conocimiento científico e Investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- PrScope (2009): *El Estudio de Imagen de las Agencias o Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: Grupo Consultores-PrScope.
- WellComm (2011): *Perspectivas de la Comunicación 2011*. Madrid: Consultora de Comunicación WellComm.



# doxa

## comunicación

Revista interdisciplinar  
de estudios de comunicación  
y ciencias sociales

# Reseñas bibliográficas