

## **DISEÑO DE MUESTRA Y ELABORACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN**

Alejandro Buitrago Alonso  
Universidad de Valladolid. Campus Público María Zambrano de Segovia  
[alexbutragoalongo@gmail.com](mailto:alexbutragoalongo@gmail.com)

Jon Dornaletetxe Ruiz  
Universidad de Valladolid. Campus Público María Zambrano de Segovia  
[mimame@gmail.com](mailto:mimame@gmail.com)

Agustín García Matilla  
Universidad de Valladolid. Campus Público María Zambrano de Segovia  
[agustin.garcia@hmca.uva.es](mailto:agustin.garcia@hmca.uva.es)

### **Resumen**

Esta comunicación nace al amparo del proyecto coordinado I+D+i “La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, el ámbito universitario y el ámbito de la educación obligatoria” (EDU2010-21395-C03). Y dentro, a su vez, del subproyecto “Los Profesionales de la Comunicación ante la Competencia en Comunicación Audiovisual en un Entorno Digital” (EDU2010-21395-C03-02).

Vivimos tiempos en los que la sociedad de la información ha mutado y ya no podemos hablar de medios de comunicación estancos, sino más bien de un contexto *hipermedia* que nos rodea y afecta durante las 24 horas del día. En este sentido, la presente comunicación expone el reto que supone el diseño de una muestra de profesionales de la comunicación que intente albergar el mayor número posible de perfiles atendiendo específicamente a tres de sus sectores (información, ficción y publicidad) e integrando tanto los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) como los nuevos medios, en plena ebullición y constante cambio, que conforman ese sector *hipermedia*. Una vez presentado el diseño de la muestra, el siguiente paso recae en la elección de la herramienta metodológica más precisa para medir nuestro objeto de estudio, en este caso la percepción del nivel de *competencia mediática* presente hoy en día en el ámbito de los profesionales de la comunicación. Así pues, la siguiente parte de esta ponencia se centra en la elaboración de un guión de “entrevista en profundidad” como metodología a seguir, su puesta en marcha sobre casos concretos y la obtención de resultados a partir de esta herramienta cualitativa de estudio.

**Palabras clave:** Palabras clave: educomunicación, profesionales, competencia, hipermedia, alfabetización, audiovisual, mediática, digital, entrevista, profundidad, muestra.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**