

Diseños y métodos de investigación para el diagnóstico y evaluación de la comunicación

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN DE LA
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

Esta asignatura tiene un carácter introductorio a los diseños y métodos de investigación utilizados en el ámbito de la comunicación socio-política. Su objetivo es que los estudiantes tengan una primera aproximación a las herramientas utilizadas para el estudio de la comunicación.

El principal resultado de aprendizaje que se espera que obtenga el alumno es identificar estas herramientas para su utilización en la fase de diagnóstico de los escenarios, previa a la planificación de una campaña de comunicación y/o información pública.

Objetivos específicos

- Comprender los aspectos que caracterizan una investigación rigurosa, que permita llevar a cabo un diagnóstico y evaluación de una situación de comunicación.
- Identificar los elementos básicos para realizar un briefing de investigación.
- Conocer los mecanismos adecuados para licitar una investigación de mercados. Valorar la utilidad del diseño e interpretación de encuestas.
- Comprender los elementos clave para valorar la calidad de una investigación por encuesta.

Título asignatura

Diseños y métodos de investigación para el diagnóstico y evaluación de la comunicación

Código asignatura

101929

Curso académico

2017-18

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA](#)

Créditos ECTS

6

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Anual

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Esta asignatura permitirá a los alumnos profundizar en los diseños, métodos y técnicas de investigación más especializadas y actuales en el ámbito de la comunicación, proporcionándoles criterios, instrumentos analíticos, herramientas y métodos para poder comprender y realizar diagnóstico y evaluación de la comunicación: auditorías, ranking de reputación, pre-test de campañas, etc.

Permitirá a los alumnos profundizar en las técnicas de investigación más especializadas y actuales en el ámbito de la comunicación pública, proporcionándoles criterios, instrumentos analíticos, herramientas y métodos para entender las singularidades de la investigación avanzada en Comunicación de instituciones y gobiernos.

Se estudiará la metodología habitualmente utilizada por los investigadores y expertos académicos más relevantes del campo de la comunicación, con el objeto de que los estudiantes puedan ponerlos en práctica al elaborar su Trabajo de Fin de Máster y al profundizar en el posterior análisis de públicos objetivo y tendencias de mercado en otros módulos y materias del programa.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Comprender de forma sistemática la información relevante, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, teniendo en cuenta cómo afecta a los diferentes actores y ámbitos de cada situación comunicativa.

CG3 - Desarrollar un pensamiento estratégico de la comunicación que permita identificar y diagnosticar problemas, definir objetivos y secuenciar acciones dentro de un planteamiento integral y relacional de la comunicación.

Específicas

CE2 - Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones públicas (servicios, líderes, campañas, etc.) que deben ser objeto de investigación aplicada para una mejor gestión de la comunicación.

CE3 - Capacidad para hacer mapas de públicos (identificarlos, jerarquizarlos y segmentarlos) para llevar a cabo procesos de comunicación que permitan establecer relaciones de largo plazo entre la Administración Pública y sus distintos públicos.

CE4 - Adquisición de conocimientos teóricos y metodológicos para realizar diagnósticos de la comunicación de las organizaciones públicas.

CE6 - Capacidad para asociar la estrategia de gestión pública a la estrategia de comunicación, relacionando todas las actividades que tengan implicaciones comunicativas.

CE7 - Capacidad para identificar, gestionar y medir los valores intangibles de la Administración Pública.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1 - Clases presenciales (24 horas)

AF2 - Trabajo en grupo (20 horas)

AF3 - Trabajo individual (20 horas)

AF4 - Foros y chat dentro del aula virtual (10 horas)

AF5 - Lectura de documentos y análisis y búsqueda de otras fuentes de información (30 horas)

AF6 - Trabajo autónomo (46 horas)

Metodologías docentes

Con carácter previo a las sesiones presenciales los alumnos tendrán que leer documentos que garantizarán unos conocimientos previos de las materias a tratar para promover la participación y buscar la eficacia de estas sesiones.

Se contará con un aula virtual que facilitará la puesta a disposición de los alumnos de dicha información y las instrucciones oportunas.

Las sesiones presenciales matutinas se basarán en exposiciones magistrales de carácter aplicado con apoyo en la metodología del estudio de caso y la presentación de buenas prácticas.

Las sesiones vespertinas se desarrollarán en un ambiente de taller, con formación de grupos, que desarrollen herramientas concretas, y por tanto serán eminentemente prácticas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

EV1 - Valoración de la asistencia y de la participación en la actividades formativas (ponderación mínima 15% y máxima 20%)

EV2 - Valoración de la participación en los foros y chat del aula virtual (ponderación mínima 15% y máxima 20%)

EV3 - Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, valoración de su presentación oral (ponderación mínima 25% y máxima 35%)

EV4 - Evaluación de los trabajos individuales y, en su caso, valoración de su presentación oral (ponderación mínima 30% y máxima 40%)

PROFESORADO

Profesor responsable

García Nieto, María Teresa

*Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid*

Profesorado

Canel Crespo, María José

*Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid*

Gallardo Sánchez, Eleazar

*Director de Comunicación y Prensa
Ayuntamiento de Marratxí (Mallorca)*

Navarro García, Marina

*Directora del Departamento Cualitativo
IPSOS*

Mora Rodríguez, Alberto

*Docente Investigador
Universidad de Murcia*

HORARIO

Horario

El horario de las clases presenciales estará disponible en el [Aula Virtual](#) antes del inicio del curso.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

- Aedemo. 2000. *La investigación en marketing*. Tomos I y II. Madrid: Celeste Ediciones.
- Ato García, M. y R. Rabadán. 2003. *Técnicas cualitativas para la investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Azofra Márquez, M^a José. Cuestionarios. CIS, *Cuadernos Metodológicos* N° 26.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*, Akal, Madrid.
- Bechini, A. (1986). *El diferencial semántico. Teoría y práctica*. Barcelona: Hispano Europea.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*, Free Press, New York.
- Cea D’Ancona, M.A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Corbetta, P. 2003, *Metodología y técnicas de investigación social*, Madrid, McGraw-Hill
- Díaz de Rada, Vidal. "Manual de trabajo de campo en la encuesta". CIS, *Cuadernos Metodológicos* N° 36.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading Massachusetts: Addison-Wesley.
- García Ferrando, M.; Alvira, F.; Alonso, L. E. y Escobar, M. (comps.)(2015). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Nieto, M.T. (2011). "La investigación en relaciones públicas: tendencias y paradojas", *Icono 14*, A6, pp. 139-158. www.icono14.net.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Krippendorff, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós, Barcelona.
- Moore, D.S. (2005). *Estadística Aplicada Básica*. Segunda edición, Barcelona, Antoni Bosch Editor.
- Peña, D. y Romo, J. (2003). *Introducción a la Estadística para las Ciencias Sociales*, Madrid:

McGraw-Hill.

Rodríguez Osuna, J. (1991). Métodos de Muestreo. CIS, *Cuadernos Metodológicos* Nº 1.

Rodríguez Osuna, J. (1993). Métodos de Muestreo. *Casos Prácticos*. Madrid: CIS.

Valles, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Vilches, Lorenzo (coordinador) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa, Barcelona.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Madrid, Bosch, S.A.