

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

2016-17

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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

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

AF2 - Trabajo en grupo

AF3 - Trabajo individual

AF4 - Foros y chat dentro del aula virtual

AF5 - Lectura de documentos y análisis y búsqueda de otras fuentes de información

AF6 - Trabajo autónomo

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 (15%)

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

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

EV4 - Evaluación de los trabajo individuales y, en su caso, valoración de su presentación oral (35%)

PROFESORADO

Profesor responsable

Moreno Martínez, Cristina

*Contratada Doctora en Ciencia Política y de la Administración
Universidad de Murcia*

Profesorado

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

- Ver aquí [Calendario edición 2016/2018](#) (alumnos en primer 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^o 26.

Corbetta, Piergiorgio, 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^o 36.

Peña, Daniel y Romo, Juan, 2003, *Introducción a la Estadística para las Ciencias Sociales*, Madrid : McGraw-Hill

Moore, David S., 2005, *Estadística Aplicada Básica*. Segunda edición, Barcelona, Antoni Bosch Editor.

Rodríguez Osuna, Jacinto. Métodos de Muestreo. CIS, *Cuadernos Metodológicos* N^o 1.

Rodríguez Osuna, Jacinto. Métodos de Muestreo. Casos Prácticos. CIS, *Cuadernos Metodológicos* N^o 6.