

Investigación para el diagnóstico y evaluación de la comunicación

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y LIDERAZGO
PÚBLICOS**

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

La comunicación institucional contemporánea no debe basarse en intuición, sino en información y datos que ayuden en la toma de decisiones y sirvan para fundamentar la elaboración de una estrategia de comunicación, así como para evaluar su efectividad.

A lo largo de esta asignatura, se estudiarán las diferentes metodologías y herramientas de investigación utilizadas a la hora de diseñar una estrategia e implementar un plan de comunicación institucional. Se abordarán algunos análisis comúnmente empleados como la auditoría de comunicación, el benchmarking de comunicación (análisis de competencia) y el mapa de stakeholders.

Asimismo, se pondrá un foco especial en la investigación social y los estudios de opinión en el ámbito de la comunicación, tanto cuantitativos (la encuesta) como cualitativos (la entrevista en profundidad, los focus group) y en los diferentes tipos de análisis existentes (estudios de reputación, de notoriedad de marca, de percepción, observatorios de tendencias, etc.).

Título asignatura

Investigación para el diagnóstico y evaluación de la comunicación

Código asignatura

102548

Curso académico

2020-21

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y LIDERAZGO PÚBLICOS](#)

Créditos ECTS

3

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

1. La auditoría de comunicación: herramienta clave para comprender la dimensión comunicativa dentro de la organización.
2. Mapa de *stakeholders*: identificación, clasificación y priorización de los grupos de interés clave.
3. El *benchmark* de comunicación: análisis de la estrategia comunicativa de competidores y referentes.
4. Estudios de opinión aplicados a la Comunicación Institucional:
 - Metodologías para el desarrollo de estudios de opinión:
 - i. Estudios cuantitativos: la encuesta (diseño de cuestionarios, muestras, métodos de trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados, informes).
 - ii. Estudios cualitativos: la entrevista en profundidad y el focus group (diseño de guía de entrevista/focus, muestras, método de trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados, informes).
 - Tipologías:
 - i. Análisis para la estrategia de comunicación: riesgos y oportunidades.
 - ii. Medición de la marca y la reputación: modelos y rankings.
 - iii. Observatorios sociales: fuente de conocimiento y palanca para la estrategia de comunicación.

COMPETENCIAS

Generales

CG1 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas al ámbito público, a menudo en un contexto de investigación-acción.

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos para resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con la Administración pública, realizando ejercicios de prospectiva mediante el uso de las tecnologías y evidencias disponibles.

CG3 - Integrar de manera sistémica diferentes conocimientos y perspectivas y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios al ámbito público.

CG4 - Comunicar las conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades, aprovechando el potencial de las diferentes herramientas disponibles para las Administraciones públicas y practicando la escucha atenta.

CG5 - Ser capaces de establecer itinerarios personales de aprendizaje, que permitan a los alumnos continuar desarrollando sus capacidades de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo para facilitar su adaptabilidad a los cambios.

Específicas

CE6 - Manejar herramientas para diseñar, ejecutar y evaluar planes estratégicos y operativos desde el ámbito de la dirección pública.

CE9 - Integrar la innovación en el marco de procesos de cambio organizacional, identificar las oportunidades y desafíos que supone la transformación digital para las Administraciones públicas, y disponer de los conocimientos técnicos y organizativos necesarios para poder liderar proyectos de digitalización, informatización y automatización de servicios públicos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

CCP1 - 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, en sus dimensiones interna y externa.

CCP2 - 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.

CCP3 - Identificar, gestionar y medir los valores intangibles de la Administración Pública.

CCP4 - Realizar diagnósticos y evaluar la comunicación de las organizaciones públicas.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1 - Clases presenciales (15 horas)

AF2 - Trabajos en equipo (10 horas)

AF3 - Trabajos individuales (7,5 horas)

AF4 - Participación en foros en el aula virtual (8,5 horas)

AF5 - Trabajo autónomo (34 horas)

Metodologías docentes

El método de aprendizaje se explicita en los apartados anteriores: asimilación y comprensión de conceptos explicados en las sesiones presenciales y en la bibliografía; construcción colectiva y aplicación crítica del conocimiento mediante trabajos en equipos, participación en sesiones virtuales y participación en foros; reflexión y aplicación al propio entorno profesional mediante trabajos individuales.

Resultados de aprendizaje

1. Conocer las principales técnicas de investigación disponibles en el ámbito de la comunicación institucional: características, aplicaciones, ventajas y desventajas de cada una de ellas.
2. Ser capaz de identificar los elementos básicos para realizar un briefing de investigación, así como para licitar una investigación en el marco del desarrollo de una estrategia/plan de comunicación.
3. Formarse un criterio básico para valorar la calidad de una investigación en el ámbito de la comunicación.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

EV2 - Evaluación de los trabajos en equipo (50% de la calificación final)

EV3 - Evaluación de los trabajos individuales (40% de la calificación final)

EV4 - Evaluación de la participación en foros en el aula virtual (10% de la calificación final)

El **trabajo en equipo (50%)** se valorará de 0 a 10 puntos y para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Relevancia y coherencia interna de los sistemas propuestos: 5 puntos
- Calidad de la argumentación que justifica la propuesta: 3 puntos
- Calidad de la presentación oral (sesión presencial) y en formato electrónico: 2 puntos

El **trabajo individual (40%)** se valorará de 0 a 10 puntos y para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Fundamentación y coherencia de la argumentación: 8 puntos
- Estructura y redacción: 2 puntos

La **participación en los foros (10%)** se valorará de 0 a 10 puntos, conforme a los siguientes criterios:

- Participación al menos una vez en cada uno de los foros propuestos: 10 puntos

PROFESORADO

Profesor responsable

Elías Pérez, Carlos

*Licenciado en Química y Ciencias de la Información (Periodismo).
Doctor en Periodismo por la Universidad de La Laguna
Universidad Carlos III de Madrid*

Profesorado

Tolsá Caballero, Jorge

*Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Doctor en Comunicación
Consultor Senior (área de Stakeholders Management)*

HORARIO

Horario

Toda la asignatura se desarrollará en línea. La ANECA considera presenciales las actividades síncronas en línea, por lo que las 15 horas presenciales previstas para la asignatura se distribuirán en 1 sesión introductoria de la asignatura, 5 webinarios de 1 hora y media de duración cada uno, y dos sesiones presenciales de 3 horas de duración.

La planificación detallada para cada curso académico puede consultarse en el Campus Virtual.

Foros:

- Título: Mapa de stakeholders: existencia e importancia en las distintas administraciones públicas
Fecha: 5 al 10 de noviembre
- Título: Estudios de opinión: métodos cuantitativos vs. cualitativos en las administraciones públicas
Fecha: 11 al 17 de noviembre

Trabajo en equipo:

- Título: Caso práctico: necesidades de investigación ante un reto de comunicación de la Administración Pública.
Fechas: 3-19 de noviembre
Descripción de la actividad: Los alumnos trabajarán por equipos de 4 personas en la resolución y presentación de un caso práctico en el que deberán reflexionar acerca del enfoque de investigación más apropiado que debería utilizarse (tipo de análisis, metodologías, etc.) para enfrentar una necesidad de análisis en el ámbito de la comunicación de la Administración Pública, justificando muy bien los motivos de elección de los diferentes tipos de análisis.

Trabajo individual:

- Título: Evaluación de herramientas de investigación: fortalezas y debilidades
Fechas: 3-19 de noviembre
Descripción de la actividad: El alumno hará una reflexión personal sobre una herramienta de investigación vista durante las sesiones presenciales (por ej: un cuestionario, un informe de resultados o un planteamiento metodológico), analizando su conveniencia para el objetivo que se plantea y sus fortalezas y debilidades.
El trabajo no superará las 1.000 palabras

Trabajo autónomo:

- Lectura de bibliografía y diversa documentación. Se pondrá a disposición del alumno en el aula virtual.
- Consulta de páginas web.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Bibliografía obligatoria

Cardona, J. & Tolsá, J. (2018). Empatía corporativa: un nuevo enfoque en la gestión de la reputación. Ideas LLYC (LLORENTE & CUENCA).

García Nieto, M.T. (2011). "La investigación en relaciones públicas: tendencias y paradojas", Icono 14, A6, pp. 139-158. http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf

Igartua, J.J. y Humanes, M.L. · El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/6_esp.pdf

Tolsá, Jorge (2020). Investigación para el diagnóstico y evaluación de la comunicación: Manual de la asignatura.

Pallarés Renau, M. & López Font, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. Icono 14, volumen 15 (2), pp. 235-255: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1077/639>

Bibliografía complementaria

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.

Berganza, R. y Ruiz San Román, J.A.. Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. McGraw Hill. 2005

Corbetta, P. 2003, Metodología y técnicas de investigación social, Madrid, McGraw-Hill

Gil de Zúñiga, H. · Quantitative Research Methods for Social Sciences (part 1 of 3) (in Spanish): https://arcamm.uc3m.es/arcamm_3/item/show/fcade6f5deb19167c1ee8604865d1c8c

Gil de Zúñiga, H. · Quantitative Research Methods for Social Sciences (part 2 of 3) (in Spanish): https://arcamm.uc3m.es/arcamm_3/item/show/1528a54dd87a115c33b15512726f46df

Gil de Zúñiga, H. · Quantitative Research Methods for Social Sciences (part 3 of 3) (in Spanish): https://arcamm.uc3m.es/arcamm_3/item/show/fe4f5217e34a782db4134c818db18169

Igartua, J.J. . Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Bosch. 2006

Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (2014). La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Portilla, I. Estadística descriptiva para comunicadores: aplicaciones a la publicidad y las relaciones públicas. Pamplona, EUNSA, 2004.

Van Riel, C. & Fombrun, C. Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation Management: capítulos 4, 9 y 10. 2007. Routledge.