

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

2024-25

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. Estudios de opinión aplicados a la Comunicación Institucional
 - a. 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)
 - b. 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
2. La auditoría de comunicación: herramienta clave para comprender la dimensión comunicativa dentro de la organización
3. Mapa de stakeholders: identificación, clasificación y priorización de los grupos de interés clave
4. El benchmark de comunicación: análisis de la estrategia comunicativa de competidores y referentes
5. Análisis en el entorno digital

COMPETENCIAS

Generales

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos 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

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

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.

CCP5 Diseñar, implementar y evaluar planes de comunicación para la Administración Pública.

CCP6 Formular y desarrollar la política informativa de las organizaciones públicas.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1 - Clases presenciales (14 horas - 100% presencialidad)

AF2 - Trabajos en equipo (12 horas - 0% presencialidad)

AF3 - Trabajos individuales (7,5 horas - 0% presencialidad)

AF4 - Participación en foros en el aula virtual (4 horas - 0% presencialidad)

AF5 - Trabajo autónomo (38 horas - 0% presencialidad)

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

EV1 - Evaluación de los trabajos en equipo (50% de la calificación final)

EV2 - Evaluación de los trabajos individuales (40% de la calificación final)

EV3 - 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 el primer foro: 5 puntos
- Participación al menos una vez en el segundo foro: 5 puntos

PROFESORADO

Profesor responsable

Tolsá Caballero, Jorge

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

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

HORARIO

Horario

Durante sus 3 semanas de duración, la asignatura se distribuirá en 1 webinario introductorio durante la primera semana, período durante el cual los alumnos también realizarán distintas lecturas obligatorias por su cuenta. Asimismo, habrá 2 jornadas presenciales en los días 24 y 25 de octubre (7 horas cada jornada), durante las cuales se combinarán los contenidos teóricos junto a ejercicios prácticos junto al profesor.

Durante la última semana habrá otro webinario de presentación de los trabajos grupales en común frente a toda la clase.

Los alumnos realizarán dos trabajos a lo largo de la asignatura: uno de manera individual, y otro por equipos que serán designados aleatoriamente por el profesor y presentados en común en un webinario el 2 de noviembre.

Asimismo, se lanzarán dos foros online consecutivos, durante la segunda y tercera semana de la asignatura, invitando a los alumnos a la reflexión y debate en torno a cuestiones clave relacionadas con la asignatura

- Webinario:

Título: **Introducción a la materia y a la asignatura**

Docente: Jorge Tolsá

- Sesión Presencial

Título: Estudios de opinión: aplicación a la Comunicación Institucional

Docente: Jorge Tolsá

- Sesión Presencial

Título: **Herramientas de diagnóstico en Comunicación: Auditoría, Mapa de Stakeholders, Benchmarking, Análisis en el Entorno Digital**

Docente: Jorge Tolsá

- Webinario

Título: **Presentación de trabajos en equipo**

Docente: Jorge Tolsá

Foros:

Se plantea el lanzamiento de dos foros para la discusión y debate de los alumnos, ambos evaluables al 50% cada uno.

1. Título: Mapa de stakeholders: existencia e importancia en las distintas administraciones públicas
Docente: Jorge Tolsá
2. Título: Estudios de opinión: métodos cuantitativos vs. cualitativos en las administraciones públicas
Docente: Jorge Tolsá

Trabajo en equipo:

- Título: Caso práctico: necesidades de investigación ante un reto de comunicación de la Administración Pública.
- Descripción de la actividad: Los alumnos trabajarán por equipos de 3-4 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.
- Docente responsable: Jorge Tolsá

Trabajo individual:

Título: Evaluación de herramientas de investigación: fortalezas y debilidades

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

Docente responsable: Jorge Tolsá

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). Disponible en: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2018/01/empatia-corporativa-un-nuevo-enfoque-en-la-gestion-de-la-reputacion/>
- García Nieto, M.T. (2011). "La investigación en relaciones públicas: tendencias y paradojas", Icono 14, A6, p. 139-158. http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VI Congreso_AIRP.pdf
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. · El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Disponible en: 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.

