



## PRESENTACIÓN

**Breve descripción:** estas bases metodológicas permiten discriminar los criterios fundamentales para encargar encuestas, grupos focales y otros métodos de investigación social. El alumno podrá analizar e interpretar los resultados de los principales métodos de investigación como encuestas o grupos focales. Igualmente esta materia muestra cómo diseñar y evaluar críticamente programas de investigación (uso de metodologías e interpretación de datos).

- **Titulación:** Máster en comunicación política y corporativa
- **Módulo/Materia:** Análisis y fundamentos del entorno / Métodos de investigación social
- **ECTS:** 3 ects
- **Curso, semestre:** 1º, Anual
- **Carácter:** Obligatorio
- **Profesorado:** Guillermo Velasco, Idoia Portilla, Carmela Ríos
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** Edificio Alumni. Aula 4. En horario de tarde de 15:00h-20:45h.

## COMPETENCIAS

<b>COMPETENCIAS</b>
<b>BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG4 - Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.
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
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.

<b>ESPECÍFICAS</b>
--------------------



CE2 - Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas, herramientas de investigación especializadas y analítica propias de la comunicación política, corporativa y asuntos públicos.

CE14 - Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.

### **PROGRAMA (La asignatura <Métodos de investigación social se divide en 3 partes diferenciadas)**

Programa parte 1: Métodos de investigación cualitativos

Profesor parte 1: Dr. D. Guillermo Velasco

**TEMA 1. Introducción a los métodos cualitativos de investigación** (2 de octubre, 2 sesiones de 18:00 a 20:45)

[Prof. Guillermo Velasco]

- Fundamentos teóricos del análisis del entorno.
- Configuración de públicos.
- Breves antecedentes históricos de la investigación cualitativa.
- Notas esenciales de los métodos cualitativos de investigación.
- El aporte de la investigación cualitativa para la construcción de mensajes.

Materiales de lectura previa para el tema:

Taylor y Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*, Paidós, Buenos Aires, 1986.

**TEMA 2. Herramientas para la investigación cualitativa** (3 de octubre, 3 sesiones de 15:00 a 20,45)

[Prof. Guillermo Velasco]

- Entrar al escenario
- Investigación participante
- Entrevista de profundidad
- Focus Group

Materiales de lectura previa para el tema:

Krueger, R. *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*, Pirámide, Madrid, 1991.

A Manual for the use of Focus Groups, Dawson Susan and Manderson Lenore (Este manual se hará llegar a los alumnos en formato PDF)



**TEMA 3. La realización del focus group: preparación y desarrollo del focus** (4 de octubre, 3 sesiones de 15:00 a 20:45)

[Prof. Guillermo Velasco]

- Pasos a seguir para llevar a cabo un focus group exitoso.
- Simulacro de focus
- Análisis de los simulacros de focus
- Conclusiones finales

Materiales de lectura previa

“Designing and conducting Focus Group Interviews”. Krueger, Richard (Este manual se hará llegar a los alumnos en formato PDF)

Programa parte 2: Métodos de investigación cuantitativos

Profesor parte 2: Dra. Dña. Idoia Portilla

1. Introducción al módulo de investigación social.
2. Introducción a métodos cuantitativos.
3. Valoración de estudio cuantitativo.
4. Análisis de datos.
5. Contratación de un instituto.
6. Ética en investigación de mercados.

Programa parte 3: Analítica digital y big data

Profesor parte 3: Dra. Dña. Carmela Ríos

**SESIÓN 1 - Introducción.**

- Un repaso al actual sistema de información.
- Cómo la tecnología redefine la comunicación política.
- Los nuevos escenarios de la compol y la necesidad de un nuevo tipo de análisis.

**SESIÓN 2 - Clasificación y jerarquización de grandes volúmenes de información.**

- Poner orden en el caos de las redes sociales: Twitter, Instagram y Tik Tok.
- Técnicas de elaboración y búsqueda.
- Práctica

**SESIÓN 3 - Herramientas para la era de la postverdad.**

- Las mil caras de la desinformación.
- Herramientas de verificación social.
- Técnicas de verificación multimedia
- Práctica.

**SESIÓN 4 - Escucha digital en la era del algoritmo: realidad y técnicas.**



- Escucha ideológica en el entorno digital.
- Técnicas para superar las limitaciones del algoritmo.
- Práctica

## SESIÓN 5 - Metodología de trabajo para campañas electorales.

- Cómo configurar un panel de escucha en las redes sociales en campaña.
- Cobertura y seguimientos.
- Práctica

## SESIÓN 6 - Integración de la inteligencia artificial en el análisis digital.

- Herramientas de inteligencia artificial para el análisis digital.
- Práctica
- Bailando con el desafío: los retos futuros de la IA.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	24	100
Clases presenciales prácticas	20	100
Estudio personal	10	0
Presentación de trabajos	5	100
Evaluación	3.5	100

## EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	80.0
Resolución de casos prácticos	20.0	70.0



Exámenes	10.0	70.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	70.0
Exposición oral y defensa pública	10.0	40.0

### Evaluación Carmela Ríos:

La nota de esta asignatura se dividirá de la siguiente forma:

- Participación y actitud en el aula: 30%
- Evaluación prácticas continuas 30%
- Trabajo diseño de paneles de cobertura y seguimiento electoral 40%

### Evaluación Idoia Portilla:

#### **Convocatoria ordinaria:**

- Asistencia a clase: 20% de la nota de métodos cuantitativos.
- Trabajos en el aula: 40% de la nota de métodos cuantitativos (las normas para su realización se explican en clase).
- Ejercicio final: 40% de la nota de métodos cuantitativos.

#### **Convocatoria extraordinaria:**

Ejercicio final: 100% de la nota final.

### Evaluación Guillermo Velasco:

La evaluación se basará en dos aspectos:

**Participación activa en clase:** 30% de la nota final

**Trabajo final escrito (por equipo):** 70% de la nota final. Consistirá en la elaboración de un anteproyecto de investigación que incorpore los conceptos utilizados durante las sesiones (se detallarán los aspectos de esta entrega en la primera sesión)

Fecha límite de entrega: 27 de octubre de 2023 a [mcpc@unav.es](mailto:mcpc@unav.es)

## **HORARIOS DE ATENCIÓN**

Horario de atención Prof. Guillermo Velasco:

Contactar al correo [gvelascob@gmail.com](mailto:gvelascob@gmail.com)

Atención vía zoom con cita previa



# Universidad de Navarra

Horario de atención Prof. Idoia Portilla:

La profesora Idoia Portilla estará disponible para atender a los alumnos previa cita ([iportilla@unav.es](mailto:iportilla@unav.es)) acordándose día, hora y lugar de encuentro.

En el campus de Pamplona, el despacho de la profesora es el 0730, en la planta baja del Edificio Ismael Sánchez Bella, en el Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación.

Horario de atención Prof. Carmela Ríos:

Contactar al correo [carmelarioscalvo@gmail.com](mailto:carmelarioscalvo@gmail.com)

Atención vía zoom con cita previa

## BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Prof. Guillermo Velasco:

Taylor y Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*, Paidós, Buenos Aires, 1986.

Krueger, R. *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*, Pirámide, Madrid, 1991.

A Manual for the use of Focus Groups, Dawson Susan and Manderson Lenore (Este manual se hará llegar a los alumnos en formato PDF)

"Designing and conducting Focus Group Interviews". Krueger, Richard (Este manual se hará llegar a los alumnos en formato PDF)

Bibliografía Prof. Idoia Portilla:

### Bibliografía obligatoria\*

- Diapositivas de clase y guía de Excel con ejercicio que se entregarán en ADI.
- ESOMAR: Can I Trust Polls? En <https://esomar.org/code-and-guidelines/opinion-polls-and-published-surveys/can-i-trust-polls>
- ICC/ESOMAR (2016): Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos. Versión en inglés y español.

\*Estará disponible a través del área de contenidos de ADI.

### OTROS RECURSOS DE INTERÉS ACCESIBLES ONLINE

- Cohn (2016). We Gave Four Good Pollsters the Same Raw Data. They Had Four Different Results: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/09/20/upshot/the-error-the-polling-world-rarely-talks-about.html>
- ESOMAR y WAPOR (2017): FAQs on opinion and election polls; <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqwgggher0bzakdtr087vkouf-esomar-faqs-on-opinion-and-election-polls.pdf>



# Universidad de Navarra

- ESOMAR y WAPOR (2014): Guideline on Opinion Polls and Published Surveys: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtncb6n0258mhtr17xdcj3w-esomar-wapor-guideline-on-opinion-polls-and-published-surveys-august-2014.pdf>
- ESOMAR y WAPOR (2014): ESOMAR and WAPOR key requirements for opinion polls and published surveys: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckquzqnez038tkjtrob30iitd-esomar-wapor-key-requirements-for-opinion-polls-and-published-surveys.pdf> (en castellano en: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqv1gnr603drmhtrc95be9s-esomar-wapor-key-requirements-for-opinion-polls-and-published-surveys-spanish-august-2014.pdf>)
- Flashpoints in Polling. Pew Research Center (2016): <http://www.pewresearch.org/2016/08/01/flashpoints-in-polling/>
- Frankovic, Kathy y Guilbert, Philippe (2019): This is not a poll. Research World, <https://www.researchworld.com/this-is-not-a-poll/>
- Muñiz, Rafael (--): Investigación de mercados. En *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>
- Pew Research Center (2015). From Telephone to the Web: The Challenge of Mode of Interview Effects in Public Opinion Polls.: <http://www.pewresearch.org/2015/05/13/from-telephone-to-the-web-the-challenge-of-mode-of-interview-effects-in-public-opinion-polls/>
- Political Insight (2016). Why Do Voters Lie to the Pollsters?: <http://pli.sagepub.com/content/7/1/16.full.pdf+html>
- Servicio de Evaluación del Ayuntamiento de Madrid (2012) Criterios de orientación para la realización de encuestas de satisfacción del Ayuntamiento de Madrid. Disponible en: [http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Calidad/Observatorio\\_Ciudad/06\\_S\\_Percepcion/MetodologiaEncuestas/ficheros/CriteriosRealizaciEncuestas.pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Calidad/Observatorio_Ciudad/06_S_Percepcion/MetodologiaEncuestas/ficheros/CriteriosRealizaciEncuestas.pdf)
- Uribe, Rodrigo y Manzur, Enrique (2007). Los estudios de opinión y su influencia en las preferencias de las personas. PSYKHE, Vol.16, N° 2, 97-105: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22282007000200008](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282007000200008)

## Sobre muestreo y margen de error:

- LAMAS, Carlos (2016): Los márgenes de error en las encuestas electorales. Revista Investigación y Marketing (AEDEMO) N° 132, Septiembre. Disponible en: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2016/10/2016\\_09rev\\_aedemo\\_los\\_margenes\\_de\\_error\\_en\\_las\\_encuestas\\_electorales.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2016/10/2016_09rev_aedemo_los_margenes_de_error_en_las_encuestas_electorales.pdf)
- MEZO, Josu (2006): Encuestas y muestras: tres dudas y tres reglas. Cuadernos de periodistas, abril. Disponible en: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/SF%203%20Buena%20Prensa.pdf>

## Sobre estadística:

- LIVINGSTON, Charles and VOAKES, Paul (2005). Working with numbers and statistics: a handbook for journalists. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates. Disponible en: [Working with numbers and statistics: a handbook for journalists](http://www.lawrenceerlbaum.com/working-with-numbers-and-statistics-a-handbook-for-journalists)
- MRS (--): Best practice guide for using statistics in communications: <https://www.mrs.org.uk/pdf/CIPR%20MRS%20RSS%20Guidelines%20for%20using%20statistics%20in%20communications%20CIPR.pdf>



Universidad  
de Navarra

**Sobre cómo elaborar un cuestionario:**

- ¿Cómo se elabora un cuestionario? Universitat de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació, Secció de Recerca (2007): <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf>

**Vídeos sobre metodología de investigación:**

Methods 101.Pew Research Center. <https://www.youtube.com/user/PewResearchCenter>

Bibliografía Prof. Carmela Ríos: