Universidad de Navarra

Métodos de investigación social (MCPC)

Guía docente 2026-27

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**: 2,5 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS
BÁSICAS Y GENERALES
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.

ESPECÍFICAS
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.

Universidad de Navarra

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 (28 de septiembre, 3 sesiones de 15,00 a 19,15 hrs.)

[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.
- Investigación participante
- Entrevistas en profundidad

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. Capítulos I (Ir hacia la gente) y II (La observación participante. Preparación del trabajo de campo).

TEMA 2. **Focus Group** (29 de septiembre, 3 sesiones de 15,00 a 19,15 hrs.)

[Prof. Guillermo Velasco]

• Notas esenciales de los focus group como herramienta de investigación cualitativa

• Utilidad de los focus

• ¿Cómo se estructura un focus group?

• Pasos a seguir para llevarlos a cabo

• Interpretación de la información que surge a partir de este tipo de conversaciones guiadas

• Ejemplos de la utilidad práctica de los focus group

Materiales de lectura previa para el tema:

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

“Designing and conducting Focus Group Interviews”. Krueger, Richard (Este manual se proporcionará desde Secretaría)

TEMA 3. **Simulacro de Focus Group** (30 de septiembre, 2 sesiones de 15,30 a 18,15 hrs.)

[Prof. Guillermo Velasco]

• Simulacro de focus

• Análisis de los simulacros de focus

• Conclusiones finales

Materiales de lectura previa

Los materiales para el simulacro de los Focus serán entregados por el profesor el día anterior a este ejercicio.

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.

Medición digital en la era del big data, la comunicación interactiva y los entornos fragmentados.

Los nuevos escenarios de la comunicación política y corporativa. Un nuevo análisis a partir de datos estructurados y desestructurados.

Principales Fuentes de Datos en Comunicación Política y Corporativa.

Herramientas de analítica digital.

Escucha y redefinición de la estrategia

SESIÓN 2 – Técnicas de escucha, análisis y monitorización de las redes sociales.

Medición digital en la era de la comunicación fragmentada. Una monitorización profunda de las redes sociales.

La medición preventiva (1) tendencias de conversación y búsquedas.

Herramientas de monitorización de tendencias de conversación y búsquedas: Google Trends, Twitter, Tik Tok, Instragram.

SESIÓN 3 – Técnicas de escucha, análisis y monitorización de las redes sociales. (2)

La medición preventiva (2) Clasificación y. jerarquización de las fuentes en las

redes sociales: Twitter, Instagram y Tik Tok: listas y colecciones

Práctica.

SESIÓN 4 – Herramientas de escucha en la era de la posverdad y de la inteligencia artificial

Las mil caras de la desinformación. Las nuevas crisis de reputación

Herramientas de verificación en redes sociales social.

Técnicas de verificación con ayuda de la inteligencia artificial.

Medición del riesgo.

Práctica.

SESIÓN 5 - Escucha digital en la era del algoritmo: realidad y técnicas.

Escucha ideológica en el entorno digital.

Técnicas para superar las limitaciones del algoritmo.

Cómo configurar un panel de escucha en las redes sociales en campaña

Práctica

SESIÓN 6 - Big Data. Integración de la inteligencia artificial en el tratamiento de grandes volúmenes de información.

Herramientas de inteligencia artificial para el análisis digital.

Aplicación de modelos de lenguaje en la gestión de grandes volúmenes deinformación.

Introducción a Pinpoint.

Práctica

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 panales de cobertura y seguimiento electoral 40%

Evaluación Idoia Portilla:

Convocatoria ordinaria:

- Asistencia a clase: 10%
- Entregas en el aula: 40%
- Tests en el aula y/o por cuenta propia: 50%

En caso de precisar *convocatoria extraordinaria*, se evalúan entregas similares a las realizadas para la convocatoria ordinaria (50%) y tests similares a los realizados para la convocatoria ordinaria (50%).

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) y entregado en el plazo que señale el profesor.

ATENCIÓN: Se recuerda que cualquier intento de fraude, copia, plagio u otro comportamiento irregular supone una infracción grave tal y como está contemplado en el título IV "Normas de disciplina académica de los estudiantes" dentro del Sistema de normas sobre la convivencia en la Universidad de Navarra.

Todas las entregas deberán observar la *debida corrección ortográfica y gramatical.* Este factor incidirá en la evaluación.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Horario de atención Prof. Guillermo Velasco:

Contactar al correo gvelascob@gmail.com

Universidad de Navarra

Atención vía zoom con cita previa

Horario de atención Prof. Idoia Portilla:

Contactar al correo iportilla@unav.es

Atención vía zoom con cita previa

Horario de atención Prof. Carmela Ríos:

Contactar al correo 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. Localízalo en la biblioteca

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

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 y documentación disponible en ADI.

OTROS RECURSOS DE INTERÉS ACCESIBLES ONLINE

- Cohn (2016). We Gave Four Good Pollsters the Same Raw Data. They Had Four Different Results
- ESOMAR: Can I Trust Polls?
- ESOMAR y WAPOR (2017): FAQs on opinion and election polls.
- Frankovic, Kathy y Guilbert, Philippe (2019): This is not a poll. Research World,
- 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.
- Muñiz, Rafael (--): Investigación de mercados. En *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición*.
- Pew Research Center (2015). 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?
- Servicio de Evaluación del Ayuntamiento de Madrid (2012) Criterios de orientación para la realización de encuestas de satisfacción del Ayuntamiento de Madrid.
- 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.

Sobre muestreo y margen de error:

- LAMAS, Carlos (2016): Los márgenes de error en las encuestas electorales. Revista Investigación y Marketing (AEDEMO) Nº 132, septiembre.
- MEZO, Josu (2006): Encuestas y muestras: tres dudas y tres reglas. Cuadernos de periodistas, abril.

Sobre estadística:

- LIVINGSTON, Charles and VOAKES, Paul (2005). Working with numbers and statistics: a handbook for journalists. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
- MRS (--): Best practice guide for using statistics in communications.

Sobre cómo elaborar un cuestionario:

- Institut de Ciències de l'Educació, Secció de Recerca (2007): ¿Cómo se elabora un cuestionario? Universitat de Barcelona.
- Puleston, J. (2024): What does good mobile survey design look like? Get more inspiration by Kantar.

Vídeos sobre metodología de investigación:

Methods 101.Pew Research Center.

Bibliografía Prof. Carmela Ríos:

Se aporta al comienzo de las clases