



## PROGRAMA DE ASIGNATURA

### 1. ESTUDIOS DE OPINIÓN Y DE MERCADO

### 3. TIPO DE CRÉDITOS DE LA ASIGNATURA

SCT	UD	OTROS	x
-----	----	-------	---

### 4. NÚMERO DE CRÉDITOS

6
---

### 5. HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL DEL CURSO

3
---

### 6. HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL DEL CURSO

3
---

### 7. OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

La investigación de mercado y de la opinión pública es una actividad que ha venido experimentando un desarrollo creciente y sostenido en las últimas décadas.

Ya no son solo las grandes empresas las que recurren a los estudios de mercado, sino que también las medianas y las pequeñas los han incorporado como un componente habitual en sus estrategias de marketing. Por otra parte, los estudios de opinión hace décadas que dejaron de ser una exclusividad de los períodos electorales y actualmente su presencia es cada vez más frecuente en la prensa. Asimismo, prácticamente no hay políticas públicas cuya evaluación y planificación no esté respaldada por este tipo de estudios y lo mismo ocurre con la calidad del servicio que prestan los organismos públicos a sus usuarios cuya satisfacción se mide a través de estas técnicas.

Muchos sociólogos han encontrado en esta actividad un campo ocupacional fructífero, ya sea en las empresas, consultoras y centros universitarios que los llevan a cabo como en las empresas y organismos públicos que los demandan.

Por cierto, la formación recibida en las asignaturas metodológicas que contempla el Plan de Estudios de la Carrera es indispensable para desempeñarse en este campo, pero requiere ser complementada con una familiarización más fluida con los conceptos, hallazgos, problemas, temáticas, controversias y desarrollos más recientes ocurridos en el área.

Objetivos generales:



- Familiarizar al estudiante con los conceptos y terminología de uso corriente en el área de la investigación de mercado y de la opinión pública.
- Manejar criterios e instrumentos técnicos para enfrentar apropiadamente los problemas de investigación más comunes en el área.
- Aplicar conocimientos de metodología a problemas concretos de investigación de mercado y de la opinión pública.

## 8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Al término de la actividad curricular, el estudiante deberá ser capaz de:

- Saber “comprar” un estudio de opinión o de mercado
- Preparar un proyecto o propuesta de estudio de opinión o de mercado
- Justificar la adecuación de las técnicas de investigación propuesta a los objetivos del estudio
- Elaborar un instrumento de recolección de información
- Proponer un plan de análisis de la información obtenida
- Conocer los requisitos de un informe de estudios
- Preparar el presupuesto detallado de un estudio

## 9. SABERES/CONTENIDOS

### 1. La noción de Opinión Pública

- 1.1. El origen histórico de la Opinión Pública
- 1.2. Enfoques teóricos del concepto de Opinión Pública
- 1.3. Significados del término “Opinión Pública”
- 1.4. Formación y desarrollo de la Opinión Pública.

### 2. Los estudios de opinión y de mercado

- 2.1. Etapas históricas en la investigación de la Opinión Pública
- 2.2. Los supuestos epistemológicos en la investigación de la Opinión Pública.
- 2.3. Problemas prácticos en el proceso de investigación:
  - ❖ La presentación de un proyecto (para un estudio de opinión y para un estudio de mercado)
  - ❖ Tipos de muestra: ventajas y desventajas
  - ❖ Elaboración y tipos de Instrumentos
  - ❖ El pretest
  - ❖ El equipo de terreno y la capacitación
  - ❖ La operación de terreno
  - ❖ Controles y supervisión
  - ❖ Tratamiento de preguntas abiertas
  - ❖ El plan de análisis
  - ❖ La elaboración del presupuesto
  - ❖ La presentación del informe



- 2.4. El problema de la segmentación socioeconómica:
  - ❖ El concepto de nivel socioeconómico
  - ❖ Indicadores de nivel socioeconómico y su crítica
3. El uso de los estudios de mercado y de opinión
  - 3.1. Distintos tipos de clientes de los estudios de opinión y de mercado
  - 3.2. Los estudios de mercado en la toma de decisiones comerciales
  - 3.3. Los estudios sociales de opinión en la planificación y la evaluación de programas sociales
  - 3.4. Los estudios político-electorales en la agenda pública y en las campañas electorales
  - 3.5. La situación actual de la actividad en Chile: evaluación crítica

## 10. METODOLOGÍA

La asignatura se ha estructurado sobre la base de una primera parte con clases expositivas sobre el Programa de Materias y una segunda parte organizada como Seminario.

Este último aspecto se cubrirá con un trabajo de investigación en grupo, en alguno de los siguientes temas:

1. Indicadores de nivel socioeconómico
2. Encuestas telefónicas y encuestas presenciales
3. Calidad de servicio y satisfacción de clientes/usuarios
4. Estudios de conducta del consumidor
5. Estudios de opinión y mercadeo social
6. Encuestas electorales y marketing político
7. El voto voluntario y la determinación del marco muestral para las encuestas electorales
8. Revisión crítica de encuestas de opinión publicadas en el semestre

Se conformarán grupos de 2 a 3 alumnos y cada grupo abordará uno de los temas.

El trabajo se realiza durante todo el semestre y en las semanas 8, 10 y 12 cada grupo dará cuenta en clases del estado de avance de la investigación. Este avance es con nota.

Finalmente, cada grupo hará una presentación de su investigación.

## 11. METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN

La nota final de presentación a examen se calculará de la siguiente manera:

- |    |             |                    |
|----|-------------|--------------------|
| 1) | Dos pruebas | 50% (25% cada una) |
| 2) | Trabajo     | 40%                |



3) Participación en seminario 10%

La evaluación del trabajo tiene los siguientes componentes:

- Presentaciones de avance 30% (10% cada una)
- Presentación final 70%

La nota de eximición de examen será 5.5.

La nota del examen equivaldrá a un 40% de la nota final del curso

## 12. REQUISITOS DE APROBACIÓN

ASISTENCIA (*indique %*):50%

NOTA DE APROBACIÓN MÍNIMA (*Escala de 1.0 a 7.0*): 4.0

REQUISITOS PARA PRESENTACIÓN EXÁMEN:

Primera Oportunidad: Nota igual o superior a 3.5 habiendo rendido todas las evaluaciones parciales.

Segunda oportunidad: Nota inferior a 3.5 o haber reprobado el curso luego de rendir el examen de primera oportunidad

**OTROS REQUISITOS:** Técnicas Cuantitativas I, Técnicas Cualitativas I

## 13. PALABRAS CLAVES

Opinión pública, democracia, elecciones, política, medios de comunicación, encuestas, nivel socioeconómico, usuarios, clientes, estudios de mercado.

## 14. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

### Unidad 1

- 1) Sergi Pardos-Prado: “¿Qué es y cómo se crea la opinión pública?”
- 2) Elisabeth Nöelle-Neeumann: La opinión pública entre la apatía y la movilización: la espiral del silencio”
- 3) Margarita Boladeras Cucurella: “La opinión pública en Habermas”.  
[www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n26p51.pdf](http://www.bib.uab.es/pub/analisi/02112175n26p51.pdf)

### Unidad 2

- 4) Rodrigo Cordero y Gonzalo Tapia: “Entre la ciencia, la política y el mercado: la construcción de la industria de la opinión pública en Chile” en: Braun y Straw: *Opinión Pública, una mirada desde América latina*, Buenos Aires, Emece Editores, 2009
- 5) Demoscópica: “Talleres de segmentación socioeconómica: investigación del caso chileno e internacional”
- 6) Guillermo Cumsille: “La Encuesta Telefónica, Validez y Alcances”.
- 7) Vidal Díaz de Rada: “Comparación entre los resultados



proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral”

- 8) Sara Pasadas y otros: “La incorporación de las líneas móviles al marco muestral de las encuestas telefónicas: pertinencia, métodos y resultados”

### Unidad 3

- 9) Sergio Vivanco: “La investigación de mercados: síntesis de conceptos y aplicaciones”
- 10) Manuel Mora y Araujo: “Sobre la relación entre la investigación de opinión pública y la investigación de mercado” en: Braun y Straw: *Opinión Pública, una mirada desde América latina*, Buenos Aires, Emece Editores, 2009
- 11) ESOMAR: Cómo interpretar y publicar los resultados de las encuestas. [www.aedemo.es/aedemo3/pdf/resultado-encuestas.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo3/pdf/resultado-encuestas.pdf)
- 12) Benjamin Ginsberg: “La transformación de la opinión pública por los sondeos”
- 13) Carlos Huneeus: “Democracia versus encuestocracia”
- 14) Fernando Tuesta: “Medios, encuestas y políticos: una tensa relación de necesidad” en: Braun y Straw: *Opinión Pública, una mirada desde América latina*, Buenos Aires, Emece Editores, 2009
- 15) Guillermo Cumsille y Hugo Rivas: “Las encuestas político electorales, una responsabilidad compartida entre ejecutores, medios de comunicación y políticos”, ponencia presentada al 2º Congreso Latinoamericano de WAPOR (Word Association for Public Opinion Research), Lima. Perú, 2009
- 16) Guillermo Cumsille y Alejandra Nogales: “Criterios para la formulación de marcos muestrales en las encuestas electorales con el voto voluntario: Análisis aplicado de modelo experimental” ponencia presentada al 6º Congreso Latinoamericano de WAPOR (Word Association for Public Opinion Research), Santiago, Chile, 2014.

El profesor indicará los capítulos de lectura obligatoria de cada texto.

### 15. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 1) Aaker y Day: “Investigación de Mercados”, McGraw-Hill, México, 2001
- 2) Habermas, J: “Historia y crítica de la Opinión Pública”, Gustavo Pili, México, 1999
- 3) Kotler y Roberto: “Mercadotecnia social”, Diana, México, 1992.
- 4) Martínez-Pandiani, G.: “Marketing político”, Buenos Aires, 1999
- 5) Rivadeneira, R: “La opinión pública”, Trillas, México 1990



6) Wolfgang Donsbach: Who's afraid of election polls?

**16. RECURSOS WEB**

Debates en torno al concepto de opinión pública, el valor de las encuestas electorales, aplicaciones del survey en los estudios de mercado y otras

**NOMBRE COMPLETO DEL DOCENTE RESPONSABLE /  
COORDINADOR**

Guillermo Cumsille.