



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2023-24

Programa de

**Elaboración y análisis de encuestas  
para estrategias en comunicación  
política.** (Cod. 604475)

(Análisis de encuestas para la comunicación política)

---

**MÓDULO:** Intervención e Investigación en Comunicación Política

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** María Sánchez-Domínguez (misanche@ucm.es)

## Introducción

Las encuestas y sondeos son fundamentales para la correcta ejecución de la comunicación política y proporcionan gran parte de los datos que se utilizan para el diseño de campañas electorales, estrategias políticas y planes de comunicación.

Este curso está específicamente diseñado para enseñar a los estudiantes todas las habilidades necesarias para pensar, diseñar e implementar sus propias encuestas, así como para interpretar y presentar los datos que se extraen de ellas. Esta asignatura, cuya denominación más precisa sería “**Elaboración y Análisis de Encuestas para Estrategias de Comunicación Política**”, está directamente relacionada con las asignaturas de ‘Estadística’, ‘Taller de Investigación’ o ‘Agendas y Encuadres’; si bien, este curso constituye uno de los ejes metodológicos vertebradores del Máster junto con ‘Grupos de Discusión, Entrevistas y Análisis del Discurso’.

La metodología del curso de encuestas es eminentemente práctica, lo que supone que no hay un examen final. El valor de esta asignatura reside en ir familiarizándose semana a semana con la metodología de encuestas y aprender a utilizar correctamente una herramienta fundamental tanto en el ámbito de la consultoría (pública y privada) como en la investigación académica o encargos profesionales de partidos políticos y otros actores. El conocimiento y la correcta utilización de la metodología de encuestas va más allá de la comunicación política y se puede emplear como herramienta de análisis en muchos otros ámbitos como son la economía, la sociología o el marketing, perspectivas altamente demandadas en el mercado de trabajo.

## Objetivos

Este curso ha sido diseñado en torno a cuatro objetivos principales, cada uno relacionado con una dimensión de la realización de encuestas: (1) conocer las técnicas de muestreo; (2) recopilar, elaborar y testar cuestionarios; (3) administrar encuestas; (4) analizar los datos (estadística básica y avanzada), redactar informes de los hallazgos y presentar los resultados, ateniendo tanto al contenido como al estilo.

## Temario

Este curso incorpora material de lectura y práctica en el diseño de encuestas. El formato del curso incluirá clases, personas invitadas, debates, talleres prácticos y presentaciones de los estudiantes. La investigación de encuestas es un proceso colaborativo. La mejor investigación de encuestas casi siempre ocurre cuando las personas trabajan juntas, compartiendo algunas tareas y delegando otras. La investigación de encuestas realizada por personas individuales generalmente fracasa. Con ese espíritu, los estudiantes trabajarán en grupos para diseñar, realizar y analizar una encuesta sobre un tema de su propia elección. El proyecto irá en paralelo a los módulos que componen este curso:

- Módulo 1: Encuestas y proceso de investigación
- Módulo 2: Modos de recopilación de datos
- Módulo 3: Muestreo y poblaciones
- Módulo 4: Diseño de protocolos de muestreo
- Módulo 5: Conceptualizando ideas y operacionalizando preguntas
- Módulo 6: Pensar en respuestas y preguntas
- Módulo 7: Preguntas previas a la prueba

Módulo 8: El impacto de la falta de respuesta  
Módulo 9: Interpretación de los resultados de la encuesta  
Módulo 10: Escribir y presentar los resultados de la encuesta

## Sistema de evaluación

Las calificaciones se calcularán de la siguiente manera:

**Participación en clase 10%:** Se espera que los estudiantes asistan a clase, participen en actividades según corresponda y puedan informar sobre sus proyectos grupales durante cada semana. La participación en clase incluye asistir a clase, participar en la clase según corresponda y participar en tareas breves antes y después de la clase.

**Participación grupal 10%:** Se espera que los estudiantes hagan contribuciones valiosas al proyecto final del grupo y que asistan a un total de 2-3 (según el progreso) reuniones grupales obligatorias programadas cuando sea conveniente que el grupo se reúnan a lo largo del cuatrimestre.

**Ejercicios en clase 20%:** Se espera que los estudiantes realicen cuatro ejercicios a lo largo del curso (entregas grupales)

**Crítica de una encuesta 20%:** Obtendrá más de este curso y lo disfrutará más si está buscando y criticando activamente los resultados reales de la encuesta. Cada estudiante será responsable de escribir dos críticas breves (de 2 a 4 páginas) de una encuesta, una pregunta de una encuesta, una encuesta o una interpretación de una encuesta. La crítica debe centrarse en un aspecto o tema particular y debe ser algún aspecto de la metodología de la encuesta que se cubre en el curso.

**Proyecto de investigación de encuestas 30%:** Para el proyecto de encuesta, los estudiantes desarrollarán, implementarán y analizarán su propia encuesta sobre cualquier tema de su elección. El trabajo final será breve, de unas 12-15 páginas, doble espacio, 12 puntos. Los ejercicios que se realizarán a lo largo del curso de clase estarán orientados hacia el proyecto final, y las versiones preliminares se presentarán durante las sesiones de clase al final del período.

### Presentación final de la encuesta (grupal) (10%)

## Generales

CG1: Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (con equipos homogéneos o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CG2: Capacidad 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.

CG3: Capacidad de elaborar y comunicar sus conclusiones (junto con los conocimientos y razones que los sustentan) a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG4: Capacidad de auto-aprendizaje y de búsqueda autónoma de la información, que permita abordar el estudio de vías novedosas o áreas de aplicaciones nuevas, así como avanzar hacia la consecución de una tesis doctoral en los casos que se busque ese objetivo.

## Competencias transversales

CT1: Integrar saberes adquiridos, afrontar su complejidad y demostrar capacidad para formular juicios sobre las responsabilidades sociales y éticas del ejercicio profesional y con los debates sociales que genera.

CT2: Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción investigación-práctica, generando proyectos integrados en programas de investigación que favorezcan la multidisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social de la Comunicación Política.

CT3: Demostrar capacidad para la observación e identificación de fenómenos y problemas, para expresar ideas y plantear hipótesis, para crear un corpus teórico propio basado en el análisis crítico y síntesis de otros estudios y marcos teóricos, para desarrollar metodologías adecuadas para la investigación y para alcanzar conclusiones pertinentes, justificadas y precisas que contribuyan a enriquecer el campo de estudio abordado y al incremento del saber en los ámbitos de la Comunicación Política.

CT4: Aptitud para la ideación y desarrollo de proyectos de investigación adaptados al ámbito y contexto de la Comunicación Política, así como observaciones fenomenológicas de la interacción medios-política y ciudadanía.

## Competencias específicas

CE1: Desarrollar las diversas capacidades para el análisis de la comunicación política, así como las propias para integrar en un corpus teórico las diversas perspectivas teórico-metodológicas sobre este fenómeno.

CE2: Desarrollar las capacidades teórico-metodológicas para interpretar los problemas sociales más importantes y característicos de nuestras sociedades en relación con el nuevo espacio mediático y los procesos de comunicación en él producidos.

CE3: Desarrollar saberes y habilidades adecuados para describir y explicar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en la sociedad civil.

CE4: Formación para el diseño de proyectos y uso de las técnicas cuantitativas y cualitativas más significativas en el proceso de la comunicación política.

CE5: Perfilar líneas de investigación que integren distintas perspectivas metodológicas y que combinen diversas estrategias de análisis.

CE6: Capacidad para aplicar los principales procedimientos de análisis y prospectiva, tanto en la comunicación política general como en el diseño y gestión de campañas

## Bibliografía general\*

- D'Ancona, M. Á. C. (2010). Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora. Editorial Síntesis. \*\*
- Dillman, Don A. Jolene Smyth and Leah Melani Christian. Internet, Phone, Mail, and Mixed Mode Surveys; The Tailored Design Method 4th Edition (Wiley 2014).\*\*
- Groves, Robert M. et. al. Survey Methodology, Hoboken, NJ.: Wiley (2006).

\*La mayoría de las lecturas estarán disponibles a través de Campus Virtual o en la página web del curso.

### Complementarios

Hay muchos otros libros sobre el diseño de encuestas que pueden ser útiles para diseñar e implementar su proyecto de investigación.

Otros libros de particular interés son:

Blair, Edward and Johnny Blair. Applied Survey Sampling. Los Angeles: Sage (2015)

Couper, Mick P. Designing Effective Web Surveys. Cambridge: Cambridge University Press. (2008). This is a handbook for designing web surveys that many students find helpful.

Fowler, Floyd J. Jr., Improving Survey Questions; Design and Evaluation. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (1995) This is a handbook for writing survey questions that many students find helpful.