



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

ESPACIO ACADÉMICO: Facultad de ciencias políticas y sociales							
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Comunicación Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública					ÁREA DE DOCENCIA: Acentuación en Comunicación Política		
Elaboración Aprobada por los H.H. Consejos Académicos (---) y de Gobiernos (---)			Fecha de elaboración: 23 de junio de 2011		Elaborado por: Mtro. Ricardo Ramírez Nieto		
Actualización aprobada por los H.H. Consejos Académico (534) y de Gobierno (587)			Fecha de actualización: 21 de Octubre de 2016		Actualizado por: Mtro. Ricardo Ramírez Nieto		
Actualización aprobada por los H.H. Consejos Académico (649) y de Gobierno (722)			Fecha de actualización: 21 de Octubre de 2016		Actualizado por: Mtro. Ricardo Ramírez Nieto		
NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Acción Social y Comunicación Política							
CLAVE	HORAS DE TEORÍA	HORAS DE PRÁCTICA	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS	TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	CARÁCTER DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	NÚCLEO DE FORMACIÓN
L42860	4	0	64	8	Curso	Optativa	Áreas de acentuación
PRERREQUISITOS: Conocimientos básicos sobre opinión pública, teorías y estudios de la comunicación masiva, así como sobre las relaciones entre política y cultura.				UNIDAD DE APRENDIZAJE ANTECEDENTE: Ninguna		UNIDAD DE APRENDIZAJE CONSECUENTE: Ninguna	
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE IMPARTE: Licenciatura en Comunicación Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública							



II. PRESENTACIÓN

Cada vez que es planteada, aunque sea de manera tentativa, una relación de causalidad social, económica o política es frecuente que se apele (de manera explícita o implícita) a problemas relacionados con la acción social y con conceptos tales como la estructura y la actuación (agency); la manera en que desde las distintas teorías sociales se formulan explicaciones refleja un conjunto más profundo de formas de entender la relativa autonomía de los actores o agentes sociales respecto a los medios o estructuras en las que se desenvuelven así como las limitaciones y posibilidades que dichas estructuras ofrecen para la acción social.

Los problemas y fenómenos de la comunicación social y política en las democracias y las sociedades contemporáneas no son ajenos a los debates sobre acción social y de estructura-agencia propios de la teoría social contemporánea.

Por ejemplo, es posible explicar la victoria de un candidato conservador en función de su carisma, personalidad, capacidad de liderazgo, las estrategias desplegadas por su partido y equipo de campaña (explicación basada en la agencia, quizás poco plausible o al menos parcial), pero también es posible explicar su victoria no en función de él o de su partido, sino como el resultado de la influencia ejercida por los medios de comunicación igualmente conservadores y sesgados que, de manera deliberada, hicieron ver a al partido de izquierda y al candidato rival como poco competentes y carentes de fiabilidad (explicación más estructural e igualmente incompleta). A lo anterior hay que sumar los cambios de paradigma derivados del hartazgo del ciudadano-elector, quien prefiere como presidente a un personaje del espectáculo, un empresario radical (léase Donald Trump) o un ciudadano completamente desconocido. La sociedad se ha empoderado, la sociedad se ha organizado.

Por lo tanto, el objetivo del curso es por un lado, identificar las dimensiones sociales de la comunicación masiva en las democracias modernas así como su influencia sobre fenómenos tales como la opinión pública, los procesos y el comportamiento políticos como problemas de acción social y por el otro contextualizar el avance y los desarrollos recientes de las teorías contemporáneas sobre comunicación política, tomando como base los principales enfoques y macro teorías desarrollados desde la teoría social contemporánea.

Se realizará una revisión de las principales posiciones teóricas sobre estructura y actuación, desde aquellas que sostienen una concepción simple de la acción social explicándola como el resultado interior de la actuación de los agentes (intencionalismo, individualismo metodológico y elección racional) o a partir de las limitaciones estructurales externas a los individuos (estructuralismo, funcionalismo, teoría de los sistemas sociales) hasta las concepciones más dialécticas de la estructura-actuación y de la acción social (Teoría de la estructuración), las cuales plantean que la estructura y la actuación precisan una de otra, o en otras palabras, que una estructura social o política solo existe en la medida que constriñe la actuación o le concede oportunidades para que esta se produzca.

La importancia de analizar y revisar la relación comunicación-sociedad así como de vincular los estudios y las teorías de la comunicación con la teoría social es debido a dos razones, por un lado está la necesidad de identificar los aportes fundamentales de la teoría social para el análisis comunicativo, pero también es debido a que los estudios recientes sobre teoría social han reconsiderado el



papel fundamental de la comunicación en la acción social, como ejemplo se encuentran; el papel dado a la comunicación por Niklas Luhmann en su teoría de los sistemas sociales o los trabajos de Habermas en su teoría de la acción comunicativa.

III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ESTUDIANTE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dará a conocer el primer día de clases el programa general de la materia, la forma de evaluación así como la normatividad que se deberá seguir durante el semestre, 2. Asistirá de manera constante y puntual a sus clases, 3. Solicitará las tareas en tiempo y forma, 4. Dará un trato equitativo y con respeto a los alumnos, 5. Entablará una comunicación cordial con los alumnos, 6. Brindará asesoría a los alumnos que así lo requieran en los días y horarios que previamente sean acordados, 7. En su caso, facilitará a los alumnos un juego de copias de aquellas lecturas de libros necesarios para la clase y que no se encontraran en alguna de las bibliotecas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El alumno cumplirá con las disposiciones señaladas en el Reglamento de la UAEM y la FCP y S. 2. La tolerancia máxima para entrar a clase será de 10 minutos, después de ello el alumno no podrá entrar y si el docente lo autoriza será con falta. NO HAY RETARDOS. 3. Queda prohibido fumar o introducir alimentos al interior del aula. 4. El alumno no podrá usar aparatos electrónicos dentro del aula (teléfonos celulares, radios, reproductores de C.D. u otros) 5. El alumno sólo podrá leer el periódico, revistas u otros materiales impresos en clase, cuando el catedrático lo haya solicitado o autorizado. 6. El alumno deberá entregar trabajos en el tiempo y forma que le sean solicitados. 7. La calificación mínima aprobatoria será de 6.0 8. Para acreditar el Curso se deberá cubrir como mínimo con el 80% de asistencias. 9. Para cada sesión el alumno leerá el periódico, verá o escuchará las noticias del día.



IV. PROPÓSITO GENERAL

Desarrollar estrategias de comunicación política, como parte de acciones sociales desde el ámbito privado y gubernamental. Desarrollar y mejorar las habilidades teóricas, metodológicas, técnicas y conceptuales para elaborar, analizar, evaluar y operar estrategias de comunicación política para personas e instituciones en el marco del nuevo escenario político nacional e internacional.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- Capacidad para comprender y distinguir el ámbito de las Ciencias Sociales y sus áreas disciplinarias.
- Conocer, entender y aplicar los fundamentos teóricos de las Ciencias Sociales y las Humanidades con el propósito de contextualizar e identificar el fundamento científico de lo social que se traduce en el estudio y análisis de los fenómenos comunicativos.
- Comprender la comunicación como un proceso que articula la emisión, circulación y recepción de mensajes en contextos específicos.
- Capacidad para conocer, conceptualizar y aplicar principios, postulados, leyes, métodos y técnicas fundamentales del quehacer científico.
- Conocimiento y comprensión de los postulados teóricos – metodológicos, epistemológicos, heurísticos y científicos en general concernientes a las Ciencias de la Comunicación.
- Aplicar en situaciones problemáticas concretas el conocimiento y saberes teórico – metodológicos adquiridos con pertinencia.
- Identificar críticamente las fortalezas y/o inconsistencias epistemológicas de los paradigmas científicos dominantes.
- Capacidad y habilidades de liderazgo.
- Capacidad de iniciativa propia, negociación, asertividad, organización, convocatoria y proactividad.
- Capacidad para compenetrarse y comprometerse con intereses colectivos, articulando los intereses personales y los de la comunidad.



VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO

La rapidez con la que se suceden cambios políticos, sociales, económicos y productivos en el entorno abre a la relatividad el espacio de acción y campo de trabajo del politólogo y el comunicólogo. Las dinámicas complejas nos llevan a identificar a la disciplina en sus marcos de acción:

En su actuación científico – social. Relacionada concretamente con la antropología y la sociología de la comunicación, y los procesos de cambios sociales.

Política: comunicación social, gestión, prospectiva, análisis de discurso, etcétera.

Y en su acción original, es decir, los medios con todos los cambios e innovaciones que nos proponen, en términos de lenguaje, de nuevas tecnologías, de receptores cambiantes y cada vez más diversificados.

Todas estas posibilidades le permiten al politólogo y comunicólogo encontrar otras perspectivas y posibilidades laborales, además de las ya tradicionales. Más relacionadas con la creatividad, la visión de empresa, de consultor, de especialista, dinámico y versátil, emprendedor. Se ubica como adecuado promotor de las nuevas tendencias de ocupación en las que ya no se pide trabajo, se oferta. Esto genera la necesidad, de egresados seguros, arriesgados y preparados en especialidades concretas.

El politólogo y comunicólogo pueden insertarse hoy día, y muchos más en el futuro, en cualquier área que implique concertación y conocimiento del otro, que implique poner en común: dirigir y comunicar, pero adecuadamente, operativamente, estratégicamente y demostrar (seguramente eso sea lo más difícil) las enormes posibilidades y consecuencias de un quehacer analítico, profundo y consiente de las necesidades y posibles respuestas humanas.

VII. ESCENARIO DE APRENDIZAJE

- 1) **Reproductivo**, caracterizado por: adquisición de información/contenidos propuestos por el profesor y presentación académica de la misma.
- 2) **Profesional**, caracterizado por: adquisición de competencias profesionales y ejercitación en tareas de la práctica profesional.
- 3) **Crítico**, caracterizado por: análisis crítico de los contenidos/tópicos estudiados y reflexión sobre casos reales.
- 4) **Creativo**, caracterizado por: desarrollo de habilidades creativas, solución de problemas, diseño de proyectos. *García, Ana (2010)*



VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Ámbito diferenciado.

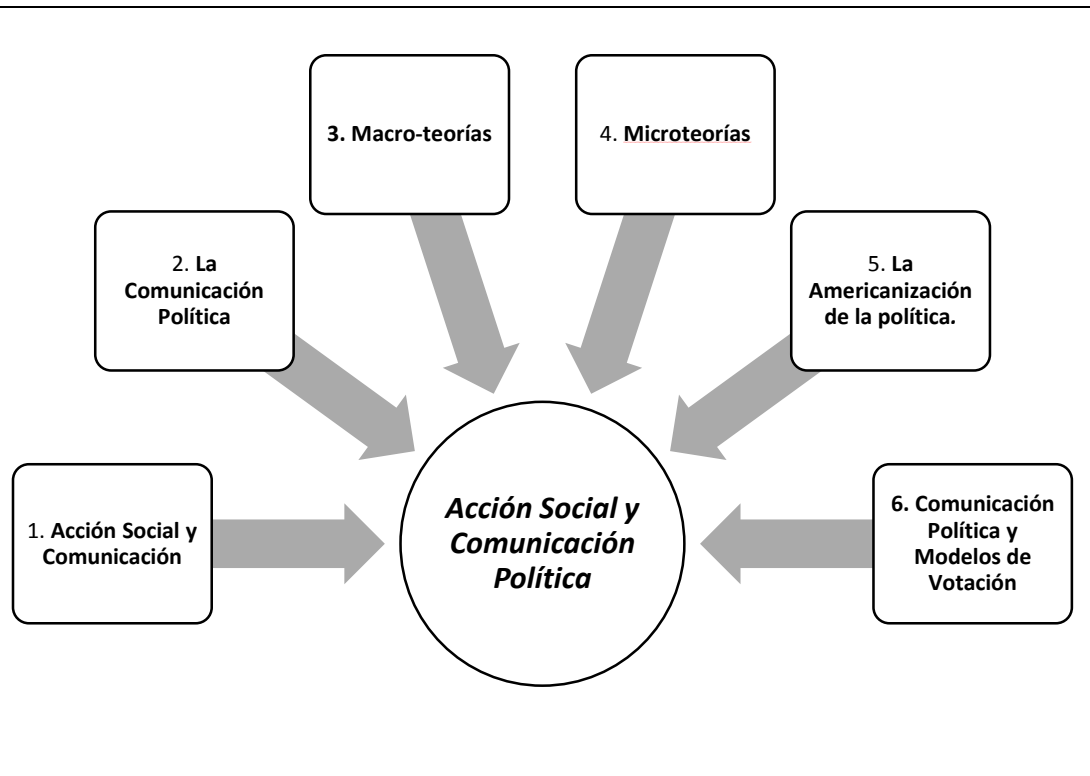
IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Identificar los fundamentos teóricos y analíticos de la Comunicación Política contemporánea, destacando su necesario carácter interdisciplinario y conceptualizando sus principales tradiciones investigativas, perspectivas teóricas, los contextos y los problemas que han motivado su elaboración así como su utilidad para abordar problemas y fenómenos de las sociedades democráticas contemporáneas.

Evaluar las funciones de los medios en la construcción de la realidad política y cómo coadyuvan los procesos democráticos en América Latina, especialmente, en el caso mexicano.

Desarrollar habilidades como futuros comunicólogos en escenarios electorales (mercadotecnia política aplicada a posibles candidatos, partidos, etc.)

X. SECUENCIA DIDÁCTICA





XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Acción Social y Comunicación. Introducción al entorno cambiante y los retos de la comunicación. Teoría Social: naturaleza y objeto. El estado de ‘convergencia’ y la investigación en medios y el entorno	Concepto de Comunicación. Concepto de Acción Social. Valores y objetivos de la Comunicación. Enfoques de estudio de la Acción Social. Introducción al entorno cambiante. Teoría Social: naturaleza y objeto. El estado de ‘convergencia’ y la investigación en medios y el entorno.	Capacidad de análisis. Trabajo en equipo. Argumentación deliberativa.	Iniciativa. Propositivo. Participación. Disposición al diálogo. Disposición y gusto por la investigación. Respeto.	Responsabilidad. Honestidad. Equidad. Ética.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición temática del profesor Lectura previa.		PC, cañón proyector, bibliografía.		12 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Resolución de un cuestionario conceptual, basado en las lecturas realizadas.	Comprensión y distinción de los diversos conceptos; claridad, precisión, redacción y argumentación en las respuestas.			
Elaboración de un ensayo en equipo.	Informe escrito no mayor de 10 cuartillas o menor de 7 en formato PIIDPCB (portada, índice, introducción, desarrollo, propuesta, conclusiones, bibliografía). Ortografía, redacción y aparato crítico.			5% de la calificación de la unidad de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
La Comunicación Política. Concepto de Comunicación Política. Áreas de Investigación de la Comunicación Política. Comunicación Política: Enfoques y Modelos. La Comunicación Política como disciplina científica.	La Comunicación Política como modelo. La Comunicación Política como disciplina científica.	Capacidad de análisis y síntesis de información. Trabajo en equipo. Argumentación deliberativa. Búsqueda y gestión eficaz de información.	Iniciativa. Propositivo Participación Disposición al diálogo. Disposición y gusto por la investigación. Respeto.	Responsabilidad. Honestidad. Equidad. Ética. Justicia. Solidaridad.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Aprendizaje colaborativo: Exposición temática del profesor; lectura previa. Aprendizaje orientado a la solución de problemas. Método de Casos; Presentaciones y exposiciones.		PC, cañón proyector, bibliografía.		14 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Exposición en equipo del estudio y análisis de un caso de política de desarrollo.	Claridad y presentación en la exposición, metodología aplicada en el análisis del caso de estudio, y aplicación de los conceptos teóricos sobre la Comunicación Política.			15% de la calificación de la unidad de aprendizaje.
Elaboración de un ensayo individual.	-Metodología, aplicación de los conceptos teóricos sobre comunicación política, ortografía, redacción, y aparato crítico. -Informe escrito no mayor de 20 cuartillas o menor de 10 en formato: portada, índice, introducción, exposición del caso de estudio, análisis, propuesta, conclusiones, y bibliografía.			15% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Macroteorías. Teoría de los sistemas sociales Teoría de la acción comunicativa Teoría de la estructuración	Teoría de los sistemas sociales Teoría de la acción comunicativa Teoría de la estructuración	Capacidad de análisis. Trabajo en equipo. Argumentación deliberativa.	Iniciativa. Propositivo. Participación. Disposición al diálogo. Disposición y gusto por la investigación. Respeto.	Responsabilidad. Honestidad. Equidad. Ética.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición temática del profesor Lectura previa		PC, cañón proyector, bibliografía.		18 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Participación y controles de lectura	Comprensión conceptual, claridad y precisión en las respuestas.			5% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Micro-teorías. Teoría (s) de la Comunicación: modelos hipotéticos-deductivos y/o perspectivas de interpretación: Agenda-Setting Usos y gratificaciones Teoría de la Disonancia Cognitiva Espiral del Silencio (opinión pública)	Agenda-Setting. Usos y gratificaciones. Teoría de la Disonancia Cognitiva. Espiral del Silencio (opinión pública).	- Capacidad de análisis. - Trabajo en equipo. - Argumentación deliberativa.	Iniciativa. Propositivo Participación Disposición al diálogo. Disposición y gusto por la investigación. Respeto.	Responsabilidad. Honestidad. Equidad. Ética. Justicia. Solidaridad.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición temática del profesor Lectura previa. Método de preguntas.		PC, cañón proyector, bibliografía.		20 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Participación y controles de lectura.	Comprensión conceptual, claridad y precisión en las respuestas.			5% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA V	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
<p>La Americanización de la política. (Campañas y marketing político).</p> <p>-Diseñando estrategias electorales, las cuestiones centrales:</p> <p>Cuáles son los ejes de debate.</p> <p>Las ventajas Comparativas.</p> <p>El concepto central de campaña.</p> <p>Los temas de la campaña.</p> <p>El Adversario.</p> <p>-Preguntas típicas de un candidato a un consultor(de campaña):</p> <p>¿Sobre qué hablo? ¿Qué me callo?</p> <p>La agenda de temas y los medios de comunicación.</p> <p>¿Ataco o no al Oponente?</p> <p>-Decálogo del sentido común de un dirigente, ejemplos</p> <p>¿Qué prometo?</p> <p>¿Aparezco mucho o poco?</p> <p>¿Qué apoyos me convienen públicamente?</p> <p>¿Qué rol deben jugar los otros dirigentes?</p> <p>¿Cuál debe ser mi agenda? ¿Qué cosas hago?</p> <p>¿Cuál debe ser el estilo de campaña? Agresiva o tranquila</p> <p>¿Qué rol juego si disputo un cargo legislativo?</p> <p>-El manejo de crisis durante una campaña electoral</p>	<p>Marketing Político.</p> <p>Videopolítica.</p> <p>Medios masivos de comunicación.</p> <p>La elección presidencial en Estados Unidos, el caso Barack Obama y Donald Trump</p>	<p>Capacidad de análisis y síntesis de información.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Argumentación deliberativa.</p> <p>Búsqueda y gestión eficaz de información.</p>	<p>Iniciativa.</p> <p>Propositivo.</p> <p>Participación.</p> <p>Disposición al diálogo.</p> <p>Disposición y gusto por la investigación.</p> <p>Respeto.</p>	<p>Responsabilidad.</p> <p>Honestidad.</p> <p>Equidad.</p> <p>Ética.</p> <p>Justicia.</p> <p>Solidaridad.</p>



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS	TIEMPO DESTINADO
Aprendizaje colaborativo: Exposición temática del profesor. Lectura previa. Aprendizaje orientado a la solución de problemas. Método de Casos. Presentaciones y exposiciones.		PC, cañón proyector, bibliografía.	14 horas lectivas
EVIDENCIA			PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
Exposición en equipo	Claridad y presentación en la exposición, metodología aplicada en el análisis del caso de estudio, y aplicación de los conceptos teóricos sobre Marketing Político y Americanización de la política.		15% de la calificación de la unidad de aprendizaje.
Elaboración de un informe individual.	Metodología, aplicación de los conceptos teóricos sobre la Americanización de la política, ortografía, redacción, y aparato crítico Informe escrito no mayor de 20 cuartillas o menor de 10 en formato: portada, índice, introducción, exposición del caso de estudio, análisis, propuesta, conclusiones, y bibliografía.		5% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA VI	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
<p>-Comunicación Política y Democracia. Medios De Comunicación Política. Manifestaciones De la Comunicación Política. Democracia Centrada en los Medios Modernización de los medios de comunicación aumenta las distancias y redefine la naturaleza de la relación entre los medios y la política. Modernización de la política y el Gobierno, que supone que la abundante y favorable atención (cobertura y tratamiento) por parte de los medios de comunicación es esencial para el éxito político (electoral y gestión gubernamental). Dinámica de la democracia centrada en los medios. Consecuencias de una democracia centrada en los medios. Cambios en los partidos. Cambios en el Gobierno. -Elección de los Contenidos Políticos por los Medios Modelo plural interno: Modelo plural externo:</p>	<p>Fundamentos legales en México y el Estado de México para votar y ser votado Votación Estratégica. Modelos de Votación. Presentación de casos, realizando su respectivo análisis y evaluación.</p>	<p>Capacidad de análisis y síntesis de información. Trabajo en equipo. Argumentación deliberativa. Búsqueda y gestión eficaz de información.</p>	<p>Iniciativa. Propositivo Participación Disposición al diálogo. Disposición y gusto por la investigación. Respeto.</p>	<p>Responsabilidad. Honestidad. Equidad. Ética. Justicia Solidaridad.</p>



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS	TIEMPO DESTINADO
Aprendizaje colaborativo: Exposición temática del profesor. Lectura previa. Aprendizaje orientado a la solución de problemas. Método de Casos. Presentaciones y exposiciones.		PC, cañón proyector, bibliografía.	14 horas lectivas
EVIDENCIA			PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
Exposición en equipo del estudio y análisis de un caso.	Claridad y presentación en la exposición, metodología aplicada en el análisis del caso de estudio, y aplicación de los conceptos teóricos sobre Desarrollo.		15% de la calificación de la unidad de aprendizaje.
Elaboración de un informe individual.	Informe escrito no mayor de 20 cuartillas o menor de 10 en formato: portada, índice, introducción, exposición del caso de estudio, análisis, propuesta, conclusiones, y bibliografía.		5% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

UNIDAD DE APRENDIZAJE	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
I	Reportes de lectura	30%	20%
	Ensayo en equipo	70%	
II	Exposición en equipo	15%	15%
	Reportes de Lectura	35%	
	Examen	50%	
III	Reportes de Lectura	15%	15%
	Ensayo	60%	
	Análisis de caso	25%	
IV	Examen	70%	20%
	Reportes de lectura	30%	
V	Análisis de caso	60%	15%
	Reportes de Lectura	20%	
	Exposición en equipo	20%	
VI	Análisis de caso	70%	15%
	Reportes de lectura	30%	



XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	Barranco Saiz, F.J. Técnicas de márketing político. Madrid. Editorial. Pirámide 1982	II, III	JN8371 B37 1994
2.	Canel, María José. Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid. Tecnos. 1999	I, II	JA85 C35 2003
3.	Colomer, J.M. El arte de la manipulación política. Votaciones y teorías de juegos en la política española. Barcelona. Anagran. 1990	III	JN8371 C65
4.	Durando, Guy. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona, Piados. 1982	II	HM263 D87 1990
5.	Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et.al. El nuevo espacio público. Barcelona. Gedisa. 1998	I	1874 N9 1998
6.	Kinnear, T.C. Investigación de mercados. Bogotá. McGraw-Hill Latinoamericana. 1989	III	HF5415.2 K542 1998
7.	Kotler. Mercadotecnia aplicada. México, Interamericana. 1973	III	HF5415 .K672 1996
8.	Labarriére Jean-Louis y Christian Lazzeri. Et. Al. Teoría política y comunicación. México, Gedisa. 1992	I	P91 .T46
9.	Laraña Rodríguez-Cabello, E. “Comunicación y política en la sociedad industrial avanzada. Los medios de comunicación colectiva y las campañas electorales” en Revista de Estudios Políticos (nueva época) No. 29, septiembre/octubre. 1982	I	REVISTA file:///C:/Users/PC/Downloads /Dialnet- ComunicacionYPoliticaEnLaS ociedadIndustrialAvanzad- 26715%20(1).pdf
10.	Luque, Teodoro. Márketing político. Un análisis del intercambio político. Madrid. Ariel. 1996	II	HF5415.2 L8



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



11.	Maarek Philippe. Márketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona. Piados. 2009	I	P95.82 E8 M33
12.	Martín Salgado, Lourdes. Márketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona. Piados. 2002	I, II, III	JF2112.P8 M37 2002
13.	Muñoz – Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (editor). Democracia mediática y campañas electorales. Madrid. Ariel. 1999	III	JF2112.C3 D45 1999
14.	Offe, C. Partidos políticos y nuevos movimientos sociales. Madrid. Sistema. 1988	II	JN8395.A2 044 1998
15.	Sartori, Giovanni. ¿Qué es la democracia? México. Taurus. 2003	II	JC423 .S267 2003
16.	Lambin, J.J. Márketing estratégico. Madrid. McGraw-Hill. 2003	III	HF5415 L346
17.	Laraña Rodríguez-Cabello, E. “Comunicación y política en la sociedad industrial avanzada. Los medios de comunicación colectiva y las campañas electorales”	II	Revista de Estudios Políticos (nueva época) No. 29, septiembre/octubre. 1982
18.	Martín Armario, E. La gestión publicitaria. Madrid. Editorial Pirámide. 1980	II	HF5821 A75
19.	Wolton, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et.al. El nuevo espacio público. Barcelona. Gedisa. 1998	I, II, III	JA74 N9 1998
20.	Castells Manuel. (2012) Comunicación y Poder. Madrid. Alianza Editorial.	IV	HM1206 .C3718 2012
21.	Ortega Félix. (2011) La política mediatizada. Madrid. Alianza Editorial.	IV	JA85 .O78 2011
22.	Cotarelo Ramón. (2011) La política en la era del internet. Madrid. Tirant lo Blanch.	IV	HM851 .C68 2011