



**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 POLITICAS Y SOCIALES								
Programa educativo: Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública						Área de docencia: Complementarias de Ciencia Política		
APROBACIÓN DE LOS H.H. CONSEJOS ACADÉMICO (480) Y DE GOBIERNO (531)			Fecha de aprobación: 9 de Enero de 2009			Elaborado por: Lic. en Est. Lesvia Arias Izquierdo Q.F.B. Virginia Argelia Díaz González		
APROBACIÓN DE LOS H.H. CONSEJOS ACADÉMICO (649) Y DE GOBIERNO (722)			Fecha de aprobación de actualización: 21 de Octubre de 2016			Actualizado por: Mtra. Araceli Colín García Mtro. Ricardo Ramírez Nieto Lic. Rodrigo Rafael Arenas Luna		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje: Gerencia y Organización de Campañas Electorales								
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	Modalidad
L42819	2	2	64	6	curso	optativa	integral	Presencial
Prerrequisitos: Conocimientos básicos sobre Procesos Electorales, Sistema de Partidos Políticos y generales sobre mercadotecnia, opinión pública, comunicación política, así como sobre las relaciones entre política y periodismo.		Unidad de Aprendizaje Antecedente: Ninguna			Unidad de Aprendizaje Consecuente: Ninguna			
Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública								



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





II. PRESENTACIÓN

Las campañas electorales en el mundo han ido cambiando de forma por demás acelerada tanto en su estructura creativa como en la propia convicción política. Tener una población cada vez más heterogénea, implica todo un reto para aquellos cuya responsabilidad es la formulación de una campaña electoral.

En México de manera muy particular con las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en el cual derivado del proceso electoral del año 2006, se han colocado candados para restringir la participación de ciudadana, o grupos empresariales, sindicatos, etc., en la promoción de candidato o partido político alguno, así como la centralización en el Instituto Federal Electoral (IFE) del manejo del pauteo de promocionales en radio y televisión, requiere de los estrategas electorales una mayor concentración en tácticas que permitan que su candidato alcance la victoria.

La democracia requiere de partidos políticos; pero estos, en su condición de personas de derecho público, tienen obligaciones que cumplir con el sistema, lo que implica ser capaces de articular y agregar intereses, representar a los ciudadanos y, por ende, estar en contacto y relación con ellos.

En esta línea de modernización y participación, los estilos y los métodos asumen gran importancia. Un partido anticuado, anclado en lo tradicional, no comprenderá los cambios sociales ni los nuevos grupos emergentes, ni los distintos intereses que se deben articular y agregar en un marco de solidaridad y bien común.

Un partido que no comunica lo que propone, que no está en los medios de comunicación y que además no se relaciona con los ciudadanos en forma permanente, es una organización que no cumple su rol en la democracia.

En esta perspectiva, las campañas electorales constituyen un conjunto de nuevos desafíos para los candidatos y los partidos: entender al ciudadano de este tiempo, conocer lo que la gente quiere, ordenar esas demandas en una plataforma seria y responsable; ofrecer ese programa, dialogarlo con las personas integrándolas al proceso democrático, siendo capaces de traducir todo esto en un mensaje que logre representar el contenido, junto con la adhesión del elector, constituye parte de la gran tarea que los políticos deben afrontar.

No cabe la menor duda de que la profesionalización de las campañas electorales en todo el mundo y en especial en América Latina está acompañada de abundantes señales de lo que hay que hacer.

En estos tiempos ha comenzado a ser más evidente la necesidad de analizar el nuevo rol que están jugando y que deberán jugar en el futuro tanto los partidos políticos como la política y la forma de hacer la política.

Afortunadamente, tanto para la sociedad como para los expertos, es evidente que el marketing político puede realizar una importante contribución al desarrollo político de la comunidad, permitiendo una expresión democrática que responda a las demandas de la ciudadanía.

La Unidad de Aprendizaje *Gerencia y Organización de Campañas Electorales*, no pretende ser un recetario de cocina para el estudiante, más bien una guía teórico-metodológica que le de las herramientas mínimas necesarias para enfrentarse a una realidad cambiante de la democracia, la política y la misma heterogeneidad ciudadana.

La Unidad de aprendizaje contempla la revisión de las campañas electorales que se han sucedido en nuestro país en los siglos XX y XXI, desde Carlos Salinas de Gortari, hasta Felipe Calderón Hinojosa. Así mismo, la revisión del sustento jurídico de las propias campañas contemplados en los **LGIFE**; La investigación cuantitativa y cualitativa; marketing político, teorías sobre la participación ciudadana, segmentación del mercado electoral, redes sociales; estrategias comunicacionales de una campaña (mensaje político, discurso político); imagen política (psíquica, física y corporal); estrategia de medios de una campaña; publicidad y propaganda y el manejo de crisis en una campaña, entre otras.



III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ALUMNO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizará u diagnostico el primer día de clases para conocer los conocimientos y habilidades de los alumnos 2. Dará a conocer el primer día de clases el programa general de la materia y el segundo día de clase hablará sobre la forma de evaluación así como la normatividad que se deberá seguir durante el semestre, 3. Asistirá de manera constante y puntual a sus clases, 4. Solicitará las tareas en tiempo y forma, 5. Dará un trato equitativo y con respeto a los alumnos, 6. Entablará una comunicación cordial con los alumnos, 7. Brindará asesoría a los alumnos que así lo requieran en los días y horarios que previamente sean acordados, 8. En su caso, facilitará a los alumnos un juego de copias de aquellas 9. 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 F.C.P yS. 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 y realizar en tiempo las actividades que están programadas para las clases. 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 material necesario para la clase (libros, revistas, periódico o sitios de internet) así como revisara diferentes medios de comunicación cuando se indique.

IV. PROPÓSITO GENERAL

Desarrollar y mejorar las habilidades teóricas, metodológicas, técnicas y conceptuales para dirigir, diseñar, operar y evaluar campañas político-electorales.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS



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



- Capacidad para comprender y distinguir el ámbito de las Ciencias Sociales y sus áreas disciplinarias como la comunicación política y la mercadotecnia política.
- Conocer, entender y aplicar los fundamentos teóricos de la Ciencia Política, la Sociología, la Comunicación, la Psicología, la mercadotecnia y otras ciencias auxiliares, con el propósito de contextualizar e identificar el fundamento científico de las campañas electorales.
- Comprender la importancia de la gerencia y organización, la comunicación política y la mercadotecnia política, como un proceso que articula la realización de una buena campaña.
- 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 gerencia y organización, comunicación política y mercadotecnia política
- Aplicar en un estudio de caso real 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 pro actividad.
- Capacidad para comprometerse y comprometerse con intereses colectivos, articulando los intereses personales y los de la comunidad.

VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO

En el sector público, en los ámbitos federal, estatal y municipal; en Partidos Políticos, en el sector privado en consultorías y empresas privadas. Organizaciones no gubernamentales, espacios académicos y de investigación.



VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

Salón de clase

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

ÁMBITO DIFERENCIADO

IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

X. SECUENCIA DIDÁCTICA

I. Organización

Conocer los conceptos generales necesarios para tener un primer acercamiento al ejercicio de campañas y diferenciarlos entre sí. Analizar las reglas del juego a través de las legislaciones electorales.

II. Investigación política.

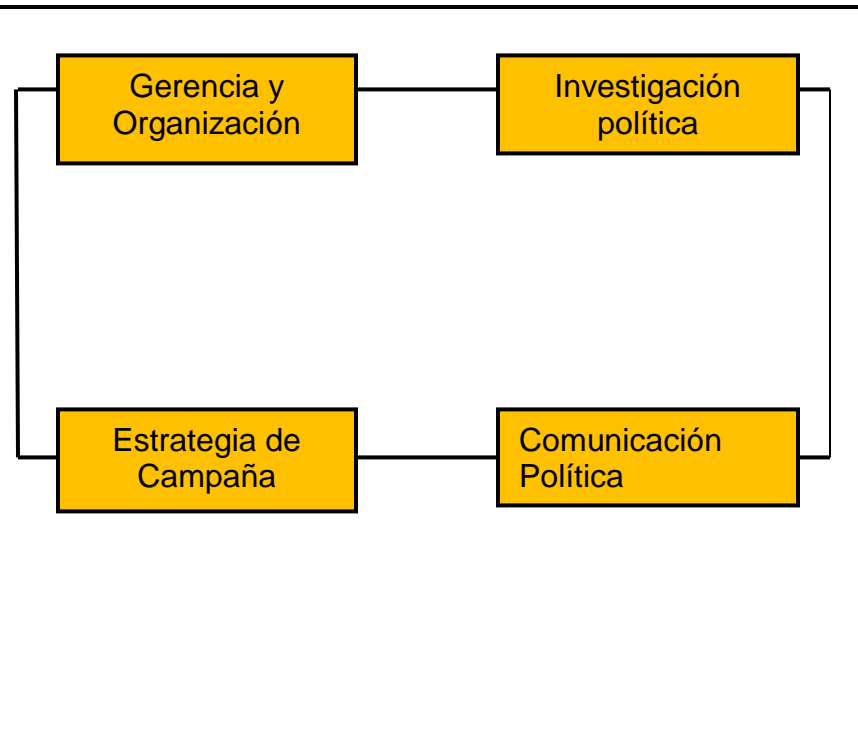
Identificar los diversos sectores del electorado mediante la investigación cuantitativa y cualitativa.
 Analizar un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del candidato y su imagen en una campaña político- electoral.

III. Estrategia de Campaña

Construir la estrategia para llevar a cabo durante el tiempo de la campaña, con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos con anterioridad.

IV. Comunicación Política

Conocer lo elementos básicos para construir un plan de medios, con previo conocimiento de las capacidades y debilidades del candidato en cuestión.





XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Tema 1 Gerencia y Organización 1.1 Conceptos generales. 1.2 La campaña política y su regulación en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) 1.3 Organigrama y conceptos 1.3.1 <i>Candidato</i> 1.3.2 <i>Coordinador de campaña</i> 1.3.3 <i>Comités de campaña</i> 1.3.4 <i>Los asesores</i> 1.3.5 <i>Cuarto de guerra</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos generales de campaña política. - Referente jurídico de la LGIPE - Conocimiento de los integrantes de una campaña por orden de jerarquización 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de análisis. - Trabajo en equipo. - Argumentación deliberativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa. - Propositivo - Participación - Disposición al diálogo. - Disposición y gusto por la investigación - Respeto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Honestidad. - Equidad. - Ética.

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Guía temática del profesor Lectura previa.		RECURSOS REQUERIDOS PC, cañón proyector, proyector de acetatos, bibliografía.	TIEMPO DESTINADO 16 horas lectivas
EVIDENCIAS		PONDERACIÓN	
Productos	Crterios de desempeño		
Reporte	- Sustento teórico-metodológico, ortografía, redacción. Se realizará en equipos de menores de 3 y mayores de 6 integrantes.	100% de la calificación de la unidad de la unidad de aprendizaje.	
Controles de lectura	Comprensión conceptual, claridad y precisión en las respuestas.	20% 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 II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores
Tema 2. Investigación Política 2.1 Investigación cualitativa 2.2 Investigación cuantitativa 2.3 Análisis del candidato e Imagen 2.4 Psicología del elector 2.5 Análisis del mercado electoral 2.6 Segmentación del mercado electoral.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización y distinción de la investigación cualitativa y cuantitativa. - Realización de análisis FODA. - Conocimientos sobre el mercado electoral y sus variables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de análisis. - Trabajo en equipo. - Argumentación deliberativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa. - Propositivo - Participación - Disposición al diálogo. - Disposición y gusto por la investigación. - Respeto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Honestidad. - Equidad. - Ética. - Justicia. - Solidaridad
Análisis de caso, a través del cual puedan identificarse las principales estrategias políticas. Método de preguntas. ABP, en donde deberán plantearse algunas estrategias políticas de campañas.		RECURSOS REQUERIDOS PC, cañón proyector, bibliografía.		TIEMPO DESTINADO 16 horas lectivas
EVIDENCIAS			PONDERACIÓN	
Productos	Criterios de desempeño			
Análisis de caso.	Informe escrito no mayor de 5 cuartillas o menor de 3. (Ortografía, redacción)		50% de la calificación de la unidad de la unidad de aprendizaje.	
Avance de Campaña Política	Ubicación del objeto de estudio, segmentación del mismo a partir de la propuesta teórica		50% 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 III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	Conocimientos	- Habilidades	- Actitudes	- Valores
Tema 3. Estrategia de Campaña 3.1 Plan de campaña 3.2 Marketing político 3.3 Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación política - Discurso político - Marketing Político. - Videopolítica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de análisis y síntesis de información. - Trabajo en equipo. - Argumentación deliberativa. - Búsqueda y gestión eficaz de información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa. - Propositivo - Participación - Disposición al diálogo. - Disposición y gusto por la investigación. - Respeto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Honestidad. - Equidad. - Ética. - Justicia - Solidaridad.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Aprendizaje colaborativo: Exposición temática del profesor. Lectura previa. Aprendizaje orientado a la solución de problemas. Método de Casos. Presentaciones y exposiciones.	RECURSOS REQUERIDOS PC, cañón proyector, bibliografía.		TIEMPO DESTINADO 20 horas lectivas	
EVIDENCIAS			PONDERACIÓN	
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Caso práctico	A partir de los teoría vinculada con la estrategia comunicacional de una campaña			
Elaboración de un discurso político	<ul style="list-style-type: none"> - Metodología, aplicación de los conceptos teóricos sobre un discurso político; ortografía, redacción, Discurso escrito no mayor de 5 cuartillas o menor de 3 en formato: portada, Saludo, Tesis, desarrollo, remate.		50% 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
Tema 4. Comunicación Política 4.1 Comunicación y mensaje 4.2 Tipos de mensaje 4.3 Tipos de medios 4.4 Redes sociales 4.5 Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de comunicación y mensaje - Redes Sociales Virtuales - Propaganda - Publicidad - Medios masivos de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de análisis y síntesis de información. - Trabajo en equipo. - Argumentación deliberativa. - Búsqueda y gestión eficaz de información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa. - Propositivo - Participación - Disposición al diálogo. - Disposición y gusto por la investigación. - Respeto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Honestidad. - Equidad. - Ética. - Justicia - Solidaridad.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS Aprendizaje colaborativo: Exposición temática del profesor. Lectura previa. Aprendizaje orientado a la solución de problemas. Método de Casos. Presentaciones y exposiciones.		RECURSOS REQUERIDOS PC, cañón proyector, bibliografía.	TIEMPO DESTINADO 16 horas lectivas	
EVIDENCIAS			PONDERACIÓN	
PRODUCTOS		CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
Rueda de prensa		Claridad y presentación en la exposición, metodología aplicada para el desarrollo de la rueda de prensa desde la forma (logística) hasta el fondo (manejo de crisis, comunicado de prensa, etc.)		20% de la calificación de la unidad de aprendizaje.
Análisis de caso		Aplicación de conocimientos teóricos para la solución de problemas concretos		10% de la calificación de la unidad de aprendizaje.
Proyecto de Campaña Política		Ubicación del objeto de estudio, segmentación del mismo a partir de la propuesta teórica, diseño de imagen (logotipo, frases), pauta de medios justificada teórica y jurídicamente, análisis del contexto político-electoral.		70% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

CADA UNIDAD DE COMPETENCIA TENDRÁ EL VALOR SIGUIENTE			
UNIDAD DE COMPETENCIA	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
I. La organización	1) Organigrama del equipo de campaña	1) 100%	10%
II. Investigación política	1) Reportes de lectura 2) Análisis de Caso 3) Avance de Proyecto de Campaña Política	1) 20% 2) 40% 3) 40%	30%
III. Estrategia de Campaña	1) Elaboración de estrategia para proyecto de campaña	1) 100%	20%
IV. Comunicación del mensaje	1) Debate / Entrevista 2) Análisis de caso 3) Proyecto de campaña política	1) 10% 2) 20% 3) 70%	20%
	1) Proyecto de campaña comparativa en el mundo.	1) 100%	20%
			100%

Para acreditar la Unidad de aprendizaje el alumno deberá: (el profesor debe contemplar lo que considere pertinente)

- Cubrir el 80% de asistencia
- Presentar todos los trabajos que representen el avance a lo largo del curso.
- Entregar el diseño de investigación final



XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

TÍTULO	UNIDAD DE COMPETENCIA	CLASIFICACIÓN
1. Homs Ricardo. Estrategias de Mercadotecnia Política: Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes. México, Ariel, C2000	2,3 y 4	JA85H65
2. Asociación de Comunicación Política, Coordinadores. Hacia una Profesionalización de la Comunicación en México.	3 y 4	JA85 .H33 2013
3. Barranco Saiz, F.J. <i>Técnicas de márketing político</i> . Madrid. Editorial. Pirámide 1994	3,4,	JN8371 B37 1994
4. Berrocal, Salomé y Otros. <i>Comunicación política en televisión y nuevos medios</i> . Barcelona. Ed. Ariel. 2003	3,4,	P94.5.P64 C65 2003
5. Bohmann, Karin. <i>Medios de comunicación y sistemas informativos en México</i> . México. Alianza Editorial1994.	4	P92 M6 B63 1994
6. Breton, Philippe. En Gauthier, Gilles y otros. <i>Comunicación política</i> . Barcelona. Ed. Gedisa. 1998	3, 4	Por adquirir
7. Canel, Enrique. <i>Comunicación política y organizacional</i> . Madrid. 1999	4	Por adquirir
8. Canel, Maria José. <i>Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información</i> . Madrid. Tecnos. 2007	3	JA85 .C35 2007
9. Crespo, Ismael. Estrategias de Comunicación Política, México, 2005	3 y 4	PDF



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



10. Hernández, Collado Carlos. Marketing Político e imagen de gobierno en funciones, McGrawHill, tercera edición	3	Por adquirir
11. Maarek Philippe. <i>Márketing político y comunicación. Claves para una buena información política.</i> Barcelona. Paidós.	3,4	P95.82.E8 M33 2009
12. Martín Salgado, Lourdes. <i>Márketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia.</i> Barcelona. Paidós. 2002	3,4	JF2112.P8 M37 2002
13. Muñoz – Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (editor). <i>Democracia mediática y campañas electorales.</i> Madrid. Ariel. 1999	1 y 2	JF2112.C3 D45 1999
14. Peredo Rodríguez, Felipe, “Métodos cuantitativos en el análisis de coyuntura”. Universidad Nacional Autónoma de México. México 1999.	1	Por adquirir
15. Sartori, Giovanni. <i>¿Qué es la democracia?.</i> México. Taurus. 2003	1,2	JC423 .S267 2003
16. Sartori, Giovanni. <i>Homo Videns y la sociedad teledirigida.</i> España, ed. Taurus, pag. 99-116.	1,2	QA76.9.C57 S27 2006
17. Sartori, Giovanni. <i>Partidos y sistemas de partidos.</i> España, Alianza Editorial 2ª. Edición 2005	1,2	JF2051 .S26 2005
18. Wolton, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et.al. <i>El nuevo espacio público.</i> Barcelona. Gedisa. 1998	3,4	Por adquirir



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. ALACOP. *El arte de ganar elecciones. Una guía práctica de comunicación política moderna.*
2. Beatriz Fernández, Carmen. (2009) *Partidos políticos 2.0: Mandatos para la nueva acción política.* Reporte
3. Blomeier, Hans-Hartwig: “Elecciones presidenciales en Chile. Doble empate con un ganador”, en *Revisa Contribuciones* 1/2000, Fundación Konrad Adenauer.
4. Burbano de Lara, Felipe. “Ecuador: cuando todos los equilibrios crujen”, en *Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe*, Año 3, 2000. FLACSO.
5. D’Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia. *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión Pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 2000.
6. Del Rey Morató, Javier. *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política.* Editorial Tecnos, Madrid, 1997.
7. Denton, Robert. *The 1996 Presidential Campaign. A communication perspective.* Praeger, Wesport, 1998.
8. Eisenberg José, Cepik Marco *Internet y Política Teoría y Práctica democrática electrónica*, Brasil 2002.
9. Fernández, Carmen Beatriz & Reyes, Luz Mely. *Marketing político: herramientas para ganar elecciones.* Konrad Adenauer Stiftung, Caracas, 2003.
10. Figueredo, Rubens (ed.). *Marketing político e persuasão eleitoral.* Fundação Konrad Adenauer, Sao Paulo, 2000.
11. Franco, Carlos: “Perú. Entre el proceso electoral y las incertidumbres del futuro”, en *Revista Nueva Sociedad* N° 174.



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



12. Franco, Carlos: “Referéndum y reelección: el caso peruano”, en *Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe*, Año 2, 1998, FLACSO.
13. Fundación Konrad Adenauer (varios autores). *Sociedad y comunicación*. Santiago de Chile, 1999.
14. Fundación Konrad Adenauer (varios autores). *¿Cómo ganar una elección? Un nuevo paradigma en la comunicación política*. Fundación Konrad Adenauer. Santiago de Chile, 2000.
15. Fundación Konrad Adenauer. *Revista Contribuciones 2/2000. Imagen de las instituciones*. Buenos Aires, abril – junio 2000.
16. Haime, Hugo. *La imagen del poder*. Editorial Corregidor, Buenos Aires, 1998.
17. Hofmeister, Wilhelm & Thesing, Josef (Ed). *Transformación de los sistemas políticos en América Latina*. CIEDLA, Buenos Aires, 1996.
18. Luque, Teodoro Marketing Político. *Un análisis del intercambio político*. Editorial Ariel, Barcelona, 1996.
19. Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C., México D. F., 1999.
20. Martín, Carlos: “Paraguay ¿Comienza la democratización?”. En *Revista Nueva Sociedad* N° 161.
21. Martini, Carlos: “Paraguay: de la tragedia de marzo a la democracia incierta”, en *Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe*, Año 3, 2000. FLACSO.
22. Martínez, Gustavo: *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*, Argentina, 2000.
23. Martínez, Gustavo: *Marketing Político Campaña, medios y estrategias electorales*, Argentina Julio 2001.



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



24. Méndez Fernández, María Belén. Análisis comparativo de la cobertura de la prensa en las campañas electorales presidenciales Argentina 1999 y México 2000: rasgos de modernización. Tesis. Maestría en Ciencias con especialidad en comunicación. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, 2001.
25. Morris, Dick. *El nuevo príncipe*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2002.
26. Muñoz Alonso, Alejandro & Rospir, Juan Ignacio (Eds.). *Comunicación política*. Editorial Universitas S A, Madrid, 1995.
27. Salazar Vargas, Carlos. *Politing: Marketing Político Integrado*. DOSSIER. Págs. 56-95.
28. Quesada Juan. (2005) *Manual de Marketing político*. Partido Popular, Secretaria de formación. España
29. Mourad, Rafael. (2008) *Guía básica para entender la Política 2.0: 100 ideas prácticas y 34 recomendaciones para una cibercampaña*. Creative Commons.
30. Sánchez Galicia, Javier y Elías Aguilar García. Razones de voto. Manual de comunicación electoral.