



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 HH. 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 ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (649) Y DE GOBIERNO (722)		Fecha 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
L42819	2	2	64	6	curso	optativa	integral
PRERREQUISITOS: Conocimientos básicos sobre legislación electoral federal y estatal, Sistema de Partidos Políticos, análisis del discurso 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							



II. PRESENTACIÓN

Las campañas político electorales son uno de los fundamentos a través de los cuales los partidos políticos y candidatos independientes ostentan una competencia para alcanzar el poder y los cargos públicos, es por ellos que al tenerse una población cada vez más heterogénea en México en cuanto a preferencias electorales, así como de ideología política, el politólogo debe conocer y manejar y formular una campaña político-electoral

Existe la necesidad de transitar de una democracia electoral a una democracia de resultados. Para ello resultaba indispensable actualizar y perfeccionar el régimen político del país, así como sus reglas e instituciones electorales. En México desde las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en el cual derivado del proceso electoral del año 2006, y a la última reforma político electoral realizada en el año 2012 y publicada en el año 2014 en Diario Oficial de la Federación ha modernizando nuestro sistema electoral y de campañas ha tratado de mejorar la calidad con la que se organizan los comicios federales y locales, así como para aumentar la participación ciudadana, de han modificado y adecuado en la transformación de Instituto Federal Electoral a Instituto Nacional Electoral, así como la forma de realizar una campaña político electoral hoy en día.

La democracia del México actual ya no solo requiere de partidos políticos sino también de figuras de candidatos independientes que refresquen el sistema electoral y a sus actores, ambos con las condicionantes 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 y formas de hacer campañas ha tomado una gran relevancia y creatividad. Asumiendo que los partidos tanto partidos políticos como candidatos independientes deben condicionar estar en constante modificación, esto con base en los constantes cambios que tiene la sociedad del siglo XXI. Un partido o candidato que no comunica lo que propone, que no está en los medios de comunicación, en las redes sociales 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.



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



Por ello la presente unidad de aprendizaje pretende profesionalizar a los estudiantes como gerentes de campañas político electorales, otorgando un marco referencial de como realizar las acciones necesarias para ganar al electorado, siendo que es más evidente la necesidad de analizar el nuevo rol que están jugando y que deberán jugar en el futuro tanto los partidos políticos como los candidatos independientes en 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 Enrique Peña Nieto, siendo también necesario hacer un análisis desde lo local enfocándose a estados de la federación y municipios. Así mismo, la revisión del sustento jurídico de las propias campañas contemplados en los LGIPE; 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 ESTUDIANTE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizará un diagnóstico 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

Conocer la Organización, administración y estrategia de las campañas electorales.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- 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
Espacios abiertos del plantel
Auditorios del plantel

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Ámbito Diferenciado



IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

X. SECUENCIA DIDÁCTICA

<p>Unidad I: Gerencia y 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 federal y local.</p> <p>Unidad II: Investigación política. Identificar los diversos sectores del electorado así como votantes potenciales mediante la investigación cuantitativa y cualitativa. Analizar un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del candidato y/o partido tomando en cuenta la imagen en una campaña político- electoral.</p> <p>Unidad III: Estrategia de Campaña Construir una estrategia para llevar a cabo durante el tiempo de la campaña, con el fin de aplicar los conocimientos teóricos de manera práctica</p> <p>Unidad 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, así como la persuasión del electorado</p>	
---	--



XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Gerencia y Organización Conceptos generales. La campaña política y su regulación en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) Analisis de las acciones dentro de una campaña político- electoral; LIBRO V de la LGIPE Organigrama y conceptos <i>Candidato</i> <i>Coordinador de campaña</i> <i>Comités de campaña</i> <i>Los asesores</i> <i>Cuarto de guerra</i>	Conceptos generales de campaña política. Referente jurídico de la LGIPE . Conocimiento de los integrantes de una campaña por orden de jerarquización.	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
Guía temática del profesor Lectura previa.		PC, cañón proyector, proyector de acetatos, bibliografía.		16horas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Reporte	Analisis de las acciones dentro de una campaña político- electoral			30%
Controles de lectura	Organigrama del equipo de campaña			50%
Avance de campaña político –electoral	Estrategia desarrollada por el equipo			20%



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
Investigación Política Investigación cualitativa del electorado, partido y/o candidato Investigación cuantitativa del electorado, partido y/o candidato Análisis del candidato e Imagen Psicología del elector Análisis del mercado electoral Segmentación del mercado electoral. Persuasión del mercado electoral Sistema de partidos imperantes	Realización y distinción de la investigación cualitativa y cuantitativa. Realización de análisis FODA. Conocimientos sobre el mercado electoral y sus variables.	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
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.		PC, cañón proyector, bibliografía.		16 horas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Análisis de caso.	Análisis del candidato			35%
Avance de Campaña Política	Análisis de la imagen de candidato			35%
Avance de Campaña Político-electoral	Análisis cualitativo y cuantitativo de los candidatos			30%



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
Estrategia de Campaña Plan de campaña Marketing político Estrategia Construcción y reconstrucción de imagen y publicidad Día de la votación Casillas electorales	Comunicación política. Discurso político. Marketing Político. Videopolítica.	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.		20 horas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Caso práctico	Construcción y reconstrucción de imagen: Discurso y debate			40%
Elaboración de un plan de marketing con base en el caso práctico	Plan de Marketing			40%
Caso práctico de una casilla electoral	Día de Elección y Casillas electorales			20%



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
Comunicación Política Comunicación y mensaje. Tipos de mensaje. Tipos de medios. Redes sociales. Publicidad. Análisis del discurso aplicado a campañas	Concepto de comunicación y mensaje. Redes Sociales Virtuales. Propaganda Publicidad. Medios masivos de comunicación.	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.		16 horas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Proyecto de Campaña Política	Análisis y aplicación de caso práctico			
Proyecto de Campaña Política	Análisis de discursos y debates de contrincantes			
Proyecto de Campaña Política	Análisis de publicidad y redes sociales			.30%



XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Unidad de Aprendizaje	Producto	Porcentaje	Total
I	Análisis de las acciones dentro de una campaña político- electoral	30%	15%
	Organigrama del equipo de campaña	50%	
	Estrategia desarrollada por el equipo	20%	
II	Análisis del candidato	35%	20%
	Análisis de la imagen de candidato	35%	
	Análisis cualitativo y cuantitativo de los candidatos	30%	
III	Construcción y reconstrucción de imagen: Discurso y debate	40%	25%
	Plan de Marketing	40%	
	Día de Elección y Casillas electorales	20%	
IV	Análisis y aplicación de caso práctico	35%	20%
	Análisis de discursos y debates de contrincantes	35%	
	Análisis de publicidad y redes sociales	30%	
	Proyecto práctico de creación y desarrollo de una campaña político electoral en el plantel	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

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	Homs Ricardo. Estrategias de Mercadotecnia Política: Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes. México, Ariel, C2000	II, III y IV	JA85H65
2.	Asociación de Comunicación Política, Coordinadores. Hacia una Profesionalización de la Comunicación en México.	III y IV	JA85 .H33 2013
3.	Barranco Saiz, F.J. <i>Técnicas de marketing político</i> . Madrid. Editorial. Pirámide 1994	III y IV	JN8371 B37 1994
4.	Berrocal, Salomé y Otros. <i>Comunicación política en televisión y nuevos medios</i> . Barcelona. Ed. Ariel. 2003	III y IV	P94.5.P64 C65 2003
5.	Bohmann, Karin. <i>Medios de comunicación y sistemas informativos en México</i> . México. Alianza Editorial 1994.	IV	P92 M6 B63 1994
6.	Breton, Philippe. En Gauthier, Gilles y otros. <i>Comunicación política</i> . Barcelona. Ed. Gedisa. 1998	III y IV	Por adquirir
7.	Canel, Enrique. <i>Comunicación política y organizacional</i> . Madrid. 1999	IV	Por adquirir
8.	Canel, Maria José. <i>Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información</i> . Madrid. Tecnos. 2007	III	JA85 .C35 2007
9.	Crespo, Ismael. Estrategias de Comunicación Política, México, 2005	III y IV	PDF
10.	Hernández, Collado Carlos. Marketing Político e imagen de gobierno en funciones, McGrawHill, tercera edición	III	Por adquirir
11.	Maarek Philippe. <i>Márketing político y comunicación. Claves para una buena información política</i> . Barcelona. Paidós.	III y IV	P95.82.E8 M33 2009
12.	Martín Salgado, Lourdes. <i>Márketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia</i> . Barcelona. Piados. 2002	III y IV	JF2112.P8 M37 2002
13.	Muñoz – Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (editor). <i>Democracia mediática y campañas electorales</i> . Madrid. Ariel. 1999	I y II	JF2112.C3 D45 1999



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



14.	Peredo Rodríguez, Felipe, “Métodos cuantitativos en el análisis de coyuntura”. Universidad Nacional Autónoma de México. México 1999.	I	Por adquirir
15.	Sartori, Giovanni. <i>¿Qué es la democracia?</i> . México. Taurus. 2003	I y II	JC423 .S267 2003
16.	Sartori, Giovanni. <i>Homo Videns y la sociedad teledirigida</i> . España, ed. Taurus, pag. 99-116.	I y II	QA76.9.C57 S27 2006
17.	Sartori, Giovanni. <i>Partidos y sistemas de partidos</i> . España, Alianza Editorial 2ª. Edición 2005	I y II	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	III y IV	Por adquirir

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/LOCALIZACIÓN
1.	ALACOP. <i>El arte de ganar elecciones. Una guía práctica de comunicación política moderna</i> .	III Y IV	http://orconconsultores.com/oswram/wp-content/uploads/2013/08/30-Claves-para-entender-el-poder-07-Comunicacion-Politica.pdf
2.	Denton, Robert. <i>The 1996 Presidential Campaign. A communication perspective</i> . Praeger, Wesport, 1998.	II Y IV	https://www.questia.com/library/3432321/the-1996-presidential-campaign-a-communication-perspective
3.	Eisenberg José, Cepik Marco Internet y Política Teoría y Práctica democrática electrónica, Brasil 2002.	I	http://professor.ufrgs.br/marcocepik/files/cepikeisenberg-2002-internetpolitica.compressed.pdf
4.	Fernández, Carmen Beatriz & Reyes, Luz Mely. <i>Marketing político: herramientas para ganar elecciones</i> . Konrad Adenauer Stiftung, Caracas, 2003.	III Y IV	http://www.kas.de/wf/doc/kas_31214-1522-4-30.pdf?120612171741



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



5.	Figuereido, Rubens (ed.). <i>Marketing político e persuasão eleitoral</i> . Fundação Konrad Adenauer, Sao Paulo, 2000.	III Y IV	http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1638/2/20415123.pdf
6.	Franco, Carlos: “Perú. Entre el proceso electoral y las incertidumbres del futuro”, en <i>Revista Nueva Sociedad</i> N° 174.	I Y II	http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413174224
7.	Franco, Carlos: “Referéndum y reelección: el caso peruano”, en <i>Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe</i> , Año 2, 1998, FLACSO.	II	Franco, Carlos: “Referéndum y reelección: el caso peruano”, en <i>Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe</i> , Año 2, 1998, FLACSO.
8.	Fundación Konrad Adenauer (varios autores). <i>Sociedad y comunicación</i> . Santiago de Chile, 1999.	I Y III	http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Manual-De-Campana-Electoral-marketing-Y-Comunicacion-Politica.pdf
9.	Fundación Konrad Adenauer (varios autores). <i>¿Cómo ganar una elección? Un nuevo paradigma en la comunicación política</i> . Fundación Konrad Adenauer. Santiago de Chile, 2000.	III Y VI	Fundación Konrad Adenauer (varios autores). <i>¿Cómo ganar una elección? Un nuevo paradigma en la comunicación política</i> . Fundación Konrad Adenauer. Santiago de Chile, 2000.
10.	Fundación Konrad Adenauer. <i>Revista Contribuciones 2/2000. Imagen de las instituciones</i> . Buenos Aires, abril – junio 2000.	I	Fundación Konrad Adenauer (varios autores). <i>¿Cómo ganar una elección? Un nuevo paradigma en la comunicación política</i> . Fundación Konrad Adenauer. Santiago de Chile, 2000.
11.	Haime, Hugo. <i>La imagen del poder</i> . Editorial Corregidor, Buenos Aires, 1998.	IV	http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/opinion-publica-cat1-2011.pdf
12.	Luque, Teodoro <i>Marketing Político. Un análisis del intercambio político</i> . Editorial Ariel, Barcelona, 1996.	II	Material de fotocopias, profesores de la materia



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



13.	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.	III	JF2112.C3 C37 2010
14.	Martínez, Gustavo: <i>La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina</i> , Argentina, 2000.	III Y IV	revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/download/10324/10752
15.	Martínez, Gustavo: Marketing Político Campaña, medios y estrategias electorales, Argentina Julio 2001.	III Y IV	http://www.redalyc.org/pdf/308/30803808.pdf
16.	Morris, Dick. <i>El nuevo príncipe</i> . Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2002.	I Y II	file:///C:/Users/Ara/Downloads/145-473-1-PB.pdf
17.	Muñoz Alonso, Alejandro & Rospir, Juan Ignacio (Eds.). <i>Comunicación política</i> . Editorial Universitas S A, Madrid, 1995.	III	http://www.uv.es/guilopez/documentos/2_5-Modelos_de_estudios_electorales.pdf
18.	Sánchez Galicia, Javier y Elías Aguilar García. Razones de voto. Manual de comunicación electoral.	III	http://orconconsultores.com/oswram/wp-content/uploads/2013/08/30-Claves-para-entender-el-Poder-03-Campanas-Tradicionales.pdf
19.	Dorantes y Aguilar, Gerardo L. Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 21, núm. 64, enero-abril, 2014, pp. 143-168 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.	I Y II	http://www.redalyc.org/pdf/105/10529071006.pdf
20.	Gobierno Federal, Reforma político electoral (2014)	I Y II	https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf
21.	Mc Phail Fanger, Elsie ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN CAMPAÑAS POLÍTICAS. Razón y Palabra, vol. 18, núm. 87, julio-septiembre, 2014 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México	III Y IV	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728047



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



22.	Nohelen Dieter (1994) Sistemas Electorales y Partidos Políticos. Ed. Fondo de Cultura Económica, México D.F. Cap III, p. 34-46	I Y II	https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/4/1959/5.pdf
23.	ODCA Organización Demócrata Cristiana de América Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. - 1a ed. - Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2006	III Y IV	http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413174224
24.	36. Santander, Pedro Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso Cinta de Moebio, núm. 41, septiembre, 2011, pp. 207-224 Universidad de Chile Santiago, Chile	III Y IV	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10119954006