



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS
 Programa de actividad académica



Denominación: Metodología para el Diseño de Campañas Electorales y Gubernamentales

Clave:	Semestre: 1	Área: Formación Metodológica		No. Créditos:8
Carácter: Obligatorio (X) Optativo () de elección ()		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórico-Práctica		Teoría:	Práctica:	
		2	2	4
Modalidad: Seminario		Duración del programa: Semestral		

Seriación: No () Sí (X) Obligatoria () Indicativa (X)

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Laboratorio de Análisis de Casos

Objetivo general:

- El propósito del curso es mostrar a los alumnos los diferentes enfoques teóricos que existen sobre la Mercadotecnia Política. Entender cómo se diseñan campañas competitivas en un proceso electoral y durante gobiernos en funciones. Al final del curso los alumnos habrán aprendido los elementos fundamentales para elaborar una campaña electoral y gubernamental.
- La clase comprenderá aspectos teóricos y prácticos.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un Plan de Mercadotecnia Política que permita a los alumnos entregar al final del curso un producto tipo entregable.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Mercadotecnia Política	6	6
2	Plan de Mercadotecnia Política- Electoral	6	6
3	Plan de Mercadotecnia Gubernamental	6	6
4	Auditoría en imagen pública	6	6
5	Entrenamiento en medios electrónicos	8	8
Total de horas:		32	32
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Mercadotecnia Política 1.1 Mercadotecnia Política 1.2 Enfoques de la Mercadotecnia Política 1.3 Origen y desarrollo de la Mercadotecnia Política en Estados Unidos 1.4 Mercadotecnia Política, Electoral y Gubernamental
2	Plan de Mercadotecnia Política- Electoral 2.1 Metodología del Plan de Mercadotecnia Política 2.1.1 Investigación. Análisis demográfico, económico y mercado político 2.1.2 Previsión de votos 2.1.3 Determinación de objetivos a nivel mercado político, producto político 2.1.4 Publicidad política y captación de votos

	2.1.5 Estrategia 2.1.6 Planes de acción 2.1.7 Control del plan 2.2 El político y su mensaje (racional emocional) 2.3 Comunicación emocional en el mensaje 2.4 Análisis de publicidad política. Casos prácticos
3	Plan de Mercadotecnia Gubernamental 3.1 Mercadotecnia Gubernamental. Gobierno en funciones 3.2 Qué hacer después de ganar la campaña. Plan de Mercadotecnia Gubernamental 3.3 Gobierno electrónico 3.4 Análisis de material gráfico (estudios de caso) 3.5 Estudio de caso
4	Auditoría en imagen pública 4.1 Diagnóstico de imagen pública 4.2 Comunicación verbal 4.3 Comunicación no verbal 4.4 Presentación de documento final: Auditoría en imagen pública
5	Entrenamiento en medios electrónicos 5.1 Técnicas para posicionar el mensaje 5.2 Cómo realizar una entrevista en televisión y radio 5.3 Preparación para un debate. Caso práctico

Bibliografía básica:

- Arbesú, Ignacio, *Mercadotecnia Política, México*, Cuadernos de orientación metodológica, Instituto Federal Electoral, 1998.
- Barranco, Francisco, *Técnicas de marketing político*, México, Rei, 1994.
- D'Adamo, O. y García, V., "La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes", en *Psicología Política*, núm. 33, México, 2006, disponible en línea: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N331.pdf>
- Fernández, Carlos, *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*, México, Mc Graw-Hill, 2003.
- Fuentes, Rossana y Juárez, Julio, "Medios e Interés público", en *Cultura de la rendición de cuentas*, México, Auditoría Superior de la Federación, 2008.
- García, Carola (coord.), *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.
- García, Miguel, "Cómo realizar campañas exitosas", México, *Redes de conocimiento*, 2003.
- Ferry, Wolton, et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1995.
- Kessel, John, *Presidential Campaign Politics*, USA, The Dorsey press, 1988.
- Kuschick, Murilo (coord.), *Seminario de Marketing Político*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1996.
- Lerma, Alejandro, *Mercadotecnia Política y Organización de Campaña*, México, Gasca, 2005.
- Luque, Teodoro, *Marketing Político, Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel, 1996.
- Martín, Lourdes, *Marketing Político*, España, Paidós, 2002.
- Martín, Mario, *Manual de Campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998.
- Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1999.
- Meyenberg, Yolanda y Souki, G., "Las campañas políticas de Fox en México y Lula da Silva en Brasil, El vaivén de los medios de comunicación", en *Polis*, núm. 1, 2006, pp. 293-319.
- Ramírez, Manuel, "Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político", en *El Cotidiano*, núm. 133, 2005, pp. 7-14.
- Reyes, Rafael y Munch, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Limusa, 1998.
- Trejo, Raciél y Kuschick, Murilo, *Cómo organizar una campaña política triunfadora*, México, Marketpol e Instituto Internacional de Campañas Políticas, S. C., 2003.
- Valdez, Andrés, *El arte de ganar elecciones*, México, Trillas, 2006.

Bibliografía complementaria:

- Allen, Paul et al., "The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media and Organizational Influences on Presidential Choices", en *American Political Science Review* 96, 2002, pp. 57-73.
- Anthony, Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row, 1957.
- Berelson, Bernard et al., *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, University of Chicago, 1954.
- Campbell, Angus et al., *The American Voter*, New York, Wiley and Sons publishers, 1960.
- Chaves, Norberto, "Pequeña teoría del cartel", en *Tipográfica*, núm. 7, 1989, pp. 1-16.
- Dalton, Russell J, et al., *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment?*, Princeton, Princeton University Press, 1984.
- Domenach, Marie, *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba, 2001.
- Erikson, Robert et al., *The MacroPolity*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002.
- Gerstlé, Jacques, "Algunas enseñanzas de la publicidad política norteamericana", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton, *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- Herreros, Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.
- Jorrat, Raúl, "Encuestas de opinión: evaluación de una crítica y referencias de la literatura para mejorar esta práctica", en *Desarrollo Económico*, núm. 138, 1995, pp. 317-327.
- Korn, Francis, "Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?", en *Desarrollo Económico*, núm. 136, 1995, pp. 609-613.
- Lipset, Seymour y Rokkan, Stein, (eds.), *Party System and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York, The Free Press, 1967.
- Lipset, Seymour, *Political Man: The Social Bases of Politics*, New York, Doubleday, 1963.
- Magalhães, Pedro, "Voting and Intermediation: Informational Biases and Electoral Choices in Comparative Perspective", en Gunther, Richard et al., *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Oxford, Oxford University Press, 2007.
- Manza Jeff y Brooks Clem, *Social Cleavages and Political Change*, New York, Oxford University Press, 1999.
- Maxwell, McCombs, "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión", en Miguel de Moragas (edit.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1985.
- Michael, S. y Lewis, Beck, *Economics and Elections: The Major Western Democracies*, USA, University of Michigan Press, 1988.
- Morris, Fiorina, "Theories of Retrospective Voting" and "The Vote Decisions", en *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.
- Morris, Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.
- Muñoz, Alejandro, *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Madrid, Fundesco, 1989.
- Nie, Norman H. et al., *The Changing American Voter*, Cambridge, Harvard University Press, 1979.
- Champagne, P., *Hacer la Opinión. El juego político*, Bolivia, Plural editores, 2002.
- Oskarson, Maria, "Social Structure and Party Choice", en Jacques Thomassen, *The European Voter: A Comparative Study of Modern Democracies*, United Kindom, Oxford University Press, 2005.
- Popkin, Samuel L., *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.
- Thomassen Jacques, (edit.), *The European Voter*, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- Zaller, John, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York, Cambridge University Press, 1992.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	()
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	()
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	(x)
Seminarios	()	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	(x)	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		

Línea de investigación:

Perfil profesiográfico:

Maestro o Doctor en Ciencias Políticas con experiencia docente y/o profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS



Programa de actividad académica

Denominación: Fundamentos de la Comunicación y Mercadotecnia Política

Clave:	Semestre: 1	Área: Profundización	No. Créditos:8
Carácter: Obligatorio (X) Optativo () de elección ()	Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica	Teoría:	Práctica:	Horas por semana
	4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral	

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

- Analizar los fundamentos históricos y teóricos de la Comunicación y Mercadotecnia Política a fin de contar con elementos de análisis suficientes y pertinentes para emprender un acercamiento comprensivo de las estrategias de la Comunicación y Mercadotecnia Política que utilizan los actores y las instituciones sociales y políticas en la actualidad, tanto en la consecución como en el ejercicio del poder.

Objetivos específicos:

- Analizar los conceptos de Comunicación y Política, así como su relación.
- Analizar la persuasión como fundamento de la comunicación y Mercadotecnia Política.
- Analizar los antecedentes y características de la Comunicación Política.
- Analizar los antecedentes y características del Marketing Político.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Comunicación y Política	16	0
2	Persuasión y Comunicación Política	16	0
3	Antecedentes y características de la Comunicación Política	16	0
4	Antecedentes y características del Marketing Político	16	0
Total de horas:		64	0
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Comunicación y Política 1.1 Definición de Política 1.2 Definición de Comunicación 1.3 Definición de Comunicación y Política 1.4 Definición de Marketing Político
2	Persuasión y Comunicación Política 2.1 Definición y características de la persuasión 2.2 Persuasión y Comunicación Política 2.3 Persuasión y Marketing Político

3	<p>Antecedentes y características de la Comunicación Política</p> <p>3.1 La Comunicación Política en la antigüedad</p> <p>3.2 La Comunicación Política y la Propaganda Política</p> <p>3.3 La Propaganda Política durante la primera y segunda guerras mundiales</p> <p>3.4 La Propaganda Política en los regímenes totalitarios</p>
4	<p>Antecedentes y características del Marketing Político</p> <p>4.1 El origen del Marketing Político</p> <p>4.2 La evolución del Marketing Político en Estados Unidos</p> <p>4.3 La aparición del Marketing Político en Europa</p> <p>4.4 La aparición del Marketing Político en México</p>

Bibliografía básica:

- Barranco, Francisco, *Marketing Político y electoral*, Madrid, Pirámide, 2010.
- Canel, José María, *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999.
- Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.
- Durán, Jaime y Nieto, Santiago, *Mujer, sexualidad, internet y política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Fernández, Carlos y Hernández, Roberto, *Marketing Político e Imagen de Gobierno en funciones*, México, Mc Graw-Hill, 2003.
- Homs, Ricardo, *Estrategias de Marketing Político*, México, Norma, 2004.
- Lerma Alejandro et al., *Marketing Político*, México, Cengage, 2010.
- Luhmann, Niklas, *La realidad de los medios de comunicación*, México, Universidad Iberoamericana/Antrophos, 2000.
- Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación*, Paidós, 2009.
- Martín, Lourdes, *Marketing Político*, España, Paidós, 2002.
- Martínez, Gustavo, *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 2004.
- Minc, Alain, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de Hoy, Colección Ensayo, 1995.
- Noelle-Neumann, Elizabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.
- Pratkanis, Anthony y Elliot, Aronson, *La era de la propaganda. Usos y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Valdez, Andrés, *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*, México, Trillas, 2006.
- Stein, José Luis, *Democracia y Medios de Comunicación*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas/Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
- Weber, Max, *Economía y Sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981.
- Woldenberg, José, *Historia mínima de la transición democrática en México*, México, El Colegio de México, 2012.

Bibliografía complementaria:

- Ai Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997.
- Ai Camp, Roderic (coord.), *Visiones ciudadanas de la democracia en América Latina*, México, Siglo XXI, 2007.
- Anzaldo, Sergio, "Política y comunicación en México", *Casa del Tiempo*, Universidad Autónoma Metropolitana, 2004.
- Anzaldo, Sergio y Chao, Felipe, "Democracia Mediática", en *Etcétera*, México, 2007, disponible en línea: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=3243>
- Baena, Guillermina, *Credibilidad política y Marketingmix*, México, McGraw-Hill, 1997.
- Batres, Martí, *Las claves de AMLO*, México, Random House Mondadori, 2008.
- Cantú, María Elena, *Medios y poder, el papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*, México, Norma, 2005.
- Chao, Felipe, *La nueva lucha por el poder. El papel de los medios de comunicación en la crucial contienda política*, México, Edamex, 1998.
- Chihu, Aquiles, *El framing del spot político*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2011.

- Combs, E. y Nimmo, Dan, *La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería contemporánea*, México, Diana, 1998.
- Debray, Régis, *El estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial, 1995.
- Deutsch, Karl W., *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*, México, Paidós, 1993.
- Espino, Germán, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, La Jornada Ediciones, 2006.
- Fernández, Fátima, *Los medios de difusión masiva*, México, Juan Pablo Editor, 1982.
- Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Taurus, 1995.
- Flores, Carlos, *¡Es la estrategia, estúpido! Una nueva forma de ganar elecciones*, México, Nuevo Siglo XXI, 2005.
- García, Carola, *Medios de comunicación del destape a las campañas electorales, 1934-1982*, México, Plaza y Valdés/Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.
- García, Carola, *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, México, Plaza y Valdés/Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.
- De las Heras, María, *Por quién vamos a votar y por qué. Guía práctica para comprender las elecciones*, México Nuevo Siglo Aguilar, 2006.
- De las Heras, María, *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000*, México, Océano, 1999.
- Gimete, Adrián, *Transformaciones del espacio público*, Barcelona, Gedisa, 2001.
- Hitler, Adolfo, *Mi lucha*, México, Solar, 2004.
- Habermas, Jürgen, *Historia y Crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- Kernell, Samuel, *Going Public. New strategies of presidential leadership*, CQ Press, 1997.
- Kessel, John, *Presidential Campaign Politics*, USA, The Dorsey press, 1988.
- Lara, Guido y Arizpe, Adriana (comp.), *Comunicación política y democracia*, México, Cal y Arena, 1998.
- Lippman, Walter, *Public Opinion*, New York, Macmillan, 1922.
- Marín, Carlos, *Manual de Periodismo*, México, Grijalbo, 2003.
- Mattelart, Armand, *La invención de la comunicación*, Madrid, Siglo XXI, 2007.
- Mattelart, Armand, *La Mundialización de la Comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Medina, Luis, *El siglo del sufragio. De la no reelección a la alternancia*, México, Fondo de Cultura Económica/ Instituto Federal Electoral, 2010.
- Menéndez, Ana María, *Comunicación Política*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.
- Miller, Toby et al., *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Barcelona, Paidós, 2005.
- Moreno, Alejandro, *El votante mexicano*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Muñoz, Carlos, *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*, México, Fontamara, 2011.
- Napolitan, Joseph, *¿Cómo ganar las elecciones?*, Ecuador, Edipla Editores, 1995.
- Newman, Bruce I., *The marketing of the president, political marketing as campaign strategy*, United Kingdom, Sage Publications, 1994.
- Reyes, Federico, *Entre las bestias y los dioses. Del espíritu de las leyes y de los valores políticos*, México, Océano, 2004.
- Del Rey, Javier, *Democracia y posmodernidad. Teoría General de la información*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1996
- Reyes, Rafael y Munch, Lourdes, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México, Limusa, 2003.
- Riva, Raymundo, *La prensa de los jardines. Fortalezas y debilidades de los medios en México*, México, Plaza Janes, 2004.
- Roiz, Miguel, *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Sanchis, José Luis y Magaña, Marcos, *Elecciones: manual del candidato*, España, AlyMar, 1999.
- Sanchis, José Luis, *Cómo se gana el poder*, Madrid, Espasa Calpe, 1996.
- Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, México, Instituto Federal Electoral, 1993.
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
- Scherer, Julio y Monsiváis, Carlos, *Tiempo de Saber. Prensa y poder en México*, México, Nuevo Siglo Aguilar, 2003.
- Sosa, José A., "Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica", en Miklos, Tomás (coord.), *Las Decisiones Políticas*, México, Instituto Federal Electoral/Siglo XXI, 2000.
- Soto, Rubí, "Democracia y opinión pública", en *Este País*, núm 174, 2005, pp. 42-45.
- Tello, Carlos, *2 de julio*, México, Planeta, 2007.

- Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2001.
- Trejo, Raúl, *Simpatía por el rating*, México, Cal y Arena, 2010.
- Trejo, Raúl, *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapeso*, México, Cal y Arena, 2005.
- Van Dijk, Teun A., *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, Paidós, 1990.
- Vargas, Mario, *La civilización del espectáculo*, Madrid, Alfaguara, 2012.
- Verón, Eliseo, *Efectos de Agenda*, España, Gedisa, 1999.
- Young, K. (comp.), *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1975.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	()
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	()
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	(x)
Seminarios	(x)	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	(x)	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		

Línea de investigación:

Perfil profesiográfico:
 Maestro o Doctor en Ciencia Política o Comunicación con experiencia docente y/o profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS



Programa de actividad académica

Denominación: Opinión Pública y Cultura Política

Clave:	Semestre: 1	Área: Profundización	No. Créditos:8
Carácter: Obligatorio (X) Optativo () de elección ()	Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica	Teoría:	Práctica:	Horas al semestre
	4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral	

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

- Introducir a los estudiantes en el conocimiento y el análisis de las reflexiones y discusiones teóricas y prácticas con respecto a la relación entre la opinión pública y la cultura política.
- Conocer y conceptualizar acerca de los componentes de la opinión pública y de la cultura política.
- Analizar la concepción de la cultura política desde distintos puntos de vista antropológico, sociológico, politológico y psicosocial.
- Identificar los mecanismos que configuran la identidad nacional, la noción de democracia, la participación política.
- Conocer y reflexionar acerca de los contenidos de la opinión pública y la cultura política.
- Conocer y diseñar instrumentos para la investigación empírica.

Objetivos específicos:

- Analizar el concepto de Opinión Pública y el concepto de Cultura Política, así como su relación en la práctica política, la investigación con base en las encuestas y su utilización para la creación de mensajes e imágenes en las campañas políticas
- Aproximar a los estudiantes a los estudios concretos de Opinión Pública y las técnicas de investigación.
- Conocer e interactuar con las investigaciones y bases de datos sobre Cultura Política y los estudios de opinión político electorales.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Opinión Pública y Cultura Política	16	0
2	Los ámbitos y los espacios de la Cultura Política	16	0
3	Opinión pública y los estudios de opinión	16	0
4	Los estudios y la investigación de la Cultura Política	16	0
Total de horas:		64	0
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático	
Unidad	Tema y subtemas
1	Opinión Pública y Cultura Política 1.1 El concepto de Opinión Pública y espacio público 1.2 Formación de la Opinión Pública 1.3 Tipología de la opinión: tipos de públicos

	1.4 Opinión Pública y la teoría de la comunicación: teoría de los efectos agenda, <i>framing</i> , <i>priming</i>
2	Los ámbitos y los espacios de la Cultura Política 2.1 La teoría de la cultura 2.2 El concepto de Cultura Política 2.3 Los espacios de Cultura Política: la identidad nacional, creencias, democracia y formas de participación
3	Opinión Pública y los estudios de opinión 3.1 Historia de los estudios de Opinión Pública 3.2 La Opinión Pública y la toma de decisión (comportamiento electoral) 3.3 Los estudios de opinión, paradigma sociológico 3.4 Los estudios de opinión y el paradigma psicológico 3.5 Los estudios de opinión y el comportamiento electoral en México
4	Los estudios y la investigación de la Cultura Política 4.1 Los análisis clásicos (almond y verba) 4.2 La Cultura Política en México 4.3 Las investigaciones y las bases de datos sobre Cultura Política 4.4 Los símbolos, los mitos y los rituales, las creencias y la identidad como mecanismos para la comunicación política en las campañas políticas

Bibliografía básica:

- Adler de Lomnitz, Larissa, Salazar, Elena y Adler, Ilya, *Simbolismo y ritual en la Política Mexicana*, México, Siglo XXI, 2004.
- Alducin, E., *Los Valores de los mexicanos*, México, Banamex, 1986.
- Almond, G. y Verba, S., *The Civic culture*, Princenton, Princenton University Press, 1963.
- Barber, David, *El ciudadano político: relación entre la cultura y la actitud política*, México, Siglo XXI, 1973.
- Barthes, R., "La retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso, Imágenes, gestos y voces*, Barcelona, Paidós, 1986.
- Beltrán, U. et al., *Los mexicanos de los noventa*, México, Instituto de Investigaciones Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.
- Bonfil, B. G., *México Profundo*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1984.
- Bourdieu, P., "Cultura y Política", en *Sociología y Cultura*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1984.
- Bourdieu, P., "La Opinión Pública no existe", en Bourdieu, P., *Cosas Dichas*, Madrid, Gedisa, 1984.
- Bourdieu, P., *La distinción*, Madrid, Taurus, 2002.
- Campbell, A, Converse P, Miller, W., *The American Voter*, New York, John Wiley and Sons publishers, 1964.
- Casirer, E., *El Mito del Estado*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.
- Downs, A., *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row, 1957.
- Goertz, C., *La Interpretación de la cultura*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Habermas, J., *Historia crítica de la Opinión Pública*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1997.
- Krotz, E., *El estudio de la cultura política en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1996.
- Kuschick, Murilo, "Aplicación de la teoría de la decisión en el ámbito político-electoral", en *Revista Convergencia*, núm.47, México, 2008, pp. 127-153.
- Kuschick, Murilo, "Investigación político electoral: las elecciones de 2006", en *Revista Sociológica*, núm. 65, México 2007, pp. 189-216.
- Kuschick, Murilo, *La comunicación y política simbólica*, (inédito), 2013.
- Lazarsfeld, P., Berelson Gaudet, *El pueblo elige*, Buenos Aires, Paidós, 1960.
- Monzón, A. C., *La Opinión Pública*, Madrid, Tecnos, 2000.
- Moreno, A., *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2009.
- Sampedro, B. V., *Opinión Pública y Democracia Deliberativa*, Madrid, Anthropos, 2002.
- Sampedro, Víctor, *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, España, Icaria, 2006.
- Tejada, G. H., "Antropología y Cultura Política en México", en *Antropología y enfoques contemporáneos*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia/Plaza y Valdés, 1996.

Bibliografía complementaria:

- Downs, Anthony, "El ciclo de atención a los problemas sociales. Los altibajos de la ecología", en Aguilar, Luis (ed.), *Problemas Públicos y Agenda de Gobierno*, México, Porrúa, 2003.

- *Encuesta Nacional de cultura y prácticas ciudadanas*, 2013, disponible en línea: www.encup.gob.mx
- Flores, Julia y Meyenberg, Yolanda, "Ciudadanos y cultura de la democracia", en *Gaceta del Centro de Información Electoral*, México, Instituto Federal Electoral, 2002.
- Fukuyama, Francis, "*Capital Social*", en Huntington, Samuel y Lawrence, Harrison, *La Cultura es lo que Importa. Cómo los valores dan forma al progreso humano*, Buenos Aires, Planeta, 2001.
- Grosi, Giorgio, "*La Construcción de la Opinión Pública en la Modernidad*", en Grosi, Giorgio, *La Opinión Pública*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2007.
- Harsanyi, John, "*Los Modelos de Elección Racional frente a las Teorías Conformistas y Funcionalistas de la Conducta*", en Noguera, Antonio, *Teoría Sociológica Analítica*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010.
- Inglehart, Ronald, "*Cultura y Democracia*", en Huntington, Samuel y Lawrence, Harrison, *La Cultura es lo que Importa. Cómo los valores dan forma al progreso humano*, Buenos Aires, Planeta, 2001.
- Instituto Federal Electoral, *Cultura política y participación electoral: Diagnóstico de la cultura democrática en México de cara a las elecciones de 1994*, México, Instituto Federal Electoral, 1994.
- Manheim, Jarol, "*Actitudes Políticas*", en Manheim, Jarol, *La Política por Dentro. Manual de Actitudes y Comportamiento Político*, México, Gernika, 1983.
- McCombs, Maxwell, *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós, 2006.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	()
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	()
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	()
Seminarios	()	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	()	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		
Línea de investigación:			
Perfil profesiográfico:			
Maestro o Doctor en Ciencia Política con experiencia docente y/o profesional			



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS



Programa de actividad académica

Denominación: Sistema Electoral Mexicano

Clave:	Semestre: 1	Área: Profundización		No. Créditos: 8
Carácter: Obligatorio (X) Optativo () de elección ()		Horas		Horas por semana
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	Horas al semestre
		4	0	64
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

- Conocer y comprender las bases jurídicas del Sistema de Partidos y los procesos electorales en México.
- Analizar los componentes del Sistema Electoral Mexicano a fin de entender su evolución, funciones e implicaciones en el marco del sistema político mexicano.

Objetivos específicos:

- Estudiar los elementos que integran los Sistemas Electorales en general y el Sistema Electoral Mexicano en particular, las bases jurídicas para el ejercicio de los derechos político-electorales de los ciudadanos y partidos políticos.
- Estudiar y comprender el sistema de medios de impugnación en materia electoral en México.
- Analizar la integración de los poderes federales electos.
- Revisar casos relevantes que han impactado el diseño institucional del Sistema Electoral Mexicano.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Elecciones. Conceptos básicos, funciones y derechos	16	0
2	Derecho Electoral. Bases constitucionales y legales	16	0
3	El proceso electoral Federal y la elección e integración de los poderes Legislativo y Ejecutivo	16	0
4	Situaciones y sentencias relevantes derivadas de los procesos electorales	16	0
Total de horas:		64	0
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Elecciones. Conceptos básicos, funciones y derechos 1.1 Los Sistemas Electorales: mayoría, representación proporcional, mixtos 1.2 Caracterización y componentes del sistema electoral mexicano 1.3 Fórmulas para la conversión de votos en escaños 1.4 Los derechos político-electorales de los ciudadanos mexicanos
	Derecho Electoral. Bases constitucionales y legales

2	<p>2.1 Facultades de los poderes legislativo y judicial en materia electoral</p> <p>2.2 Régimen jurídico de los Partidos Políticos</p> <p>2.3 Régimen jurídico de las Agrupaciones Políticas Nacionales</p> <p>2.4 Autoridades electorales: Instituto Federal Electoral y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación</p>
3	<p>El proceso electoral Federal y la elección e integración de los poderes Legislativo y Ejecutivo</p> <p>3.1 El proceso electoral Federal</p> <p>3.2 La elección e integración del Poder Legislativo</p> <p>3.3 La elección del Poder Ejecutivo Federal</p>
4	<p>Situaciones y sentencias relevantes derivadas de los procesos electorales</p> <p>4.1 La causal de nulidad abstracta y el caso Tabasco</p> <p>4.2 Integración de los órganos electorales locales y el caso Yucatán</p> <p>4.3 Fiscalización: casos "Amigos de Fox" y Pemexgate</p> <p>4.4 La "Ley Televisa", el proceso electoral del 2006 y el nuevo modelo de comunicación política</p> <p>4.5 Equidad de género y representación</p> <p>4.6 Aplicación del marco electoral derivado de la reforma 2007 y los temas en la agenda de la reforma en el 2013</p>

Bibliografía básica:

- Ackerman, John (coord.), *Nuevos escenarios del derecho electoral*, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.
- Begné, Alberto, *Democracia y control de constitucionalidad. Los derechos político-electorales del ciudadano y el acceso a la justicia*, Cuadernos de Divulgación, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2003.
- *Código Federal de Instituciones Políticas y Procesos Electorales*, México, Instituto Federal Electoral, 2008.
- *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, Leyenda, 2009.
- Cortés, Marco y Espinoza, Víctor (coords.), *México después. Las reformas poselectorales*, México, Universidad de Guadalajara/Universidad Autónoma Metropolitana, 2008.
- Gómez, Silvia, *¿Cuántos votos necesita la democracia?*, México, Instituto Federal Electoral, 2010.
- *Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral*, México, Tribunal Federal Electoral, 2008.
- *Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación*, México, Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2008.
- *Ley Reglamentaria del artículo 105 constitucional*, México, Suprema Corte de Justicia de la Nación, 1996.
- Moctezuma, Gonzalo (coord.), *Derecho y legislación electoral, 30 años después de 1968*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Porrúa, 1999.
- Nohlen, Dieter, *Sistemas electorales y partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Presno, Miguel Ángel, *El derecho de voto*, Madrid, Tecnos, 2003.
- Serrano, Fernando (coord.), *Derecho Electoral, México*, Universidad Nacional Autónoma de México/Porrúa, 2006.
- Varios autores, *Elecciones y Partidos en México*, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, ediciones correspondientes a 2006, 2008 y 2009.
- Varios autores, *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008.
- Varios autores, *Testimonios sobre el desempeño del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y su contribución al desarrollo político-democrático de México*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2003.
- Woldenberg, José, *El voto México*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1997.
- Woldenberg, José, et al., *La mecánica del cambio político en México*, México, Cal y Arena, 2005.

Bibliografía complementaria:

- Blais, André y R. K., Carty, "The Psychological Impact of Electoral Laws", en *British Journal of Political Science*, núm. 1, 1991, pp. 79-93.
- Butler, David, "Electoral Systems", en Butler, David, et al., *Democracy at the Polls. A Comparative Study of Competitive National Elections*, Washington, D.C., American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1981.
- Duverger, Maurice, "The Duverger Law: 40 Years After", en Grofman, Bernard y Lijphart, Arend, *Electoral Laws and their Political Consequences*, Nueva York, Agatbon Press, 1986.
- Duverger, Maurice, *Los partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1957.

- Duverger, Maurice, "The Influence of the Electoral System on Political Life", en *International Social Science Bulletin*, núm. 2, 1951, pp. 314-352.
- González, Pablo (coord.), *Las elecciones en México. Evolución y perspectivas*, México, Siglo XXI, 1985.
- Hermet, Guy et al., *¿Para qué sirven las elecciones?*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982.
- Kaase, Max, "Personalized Proportional Representation: The 'Model' of the West German Electoral System", en Lijphart, Arend y Grofman, Bernard, *Choosing an Electoral System. Issues and Alternatives*, Nueva York, Praeger, 1984.
- Katz, Richard S., A, *Theory of Parties and Electoral Systems*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1980.
- Lijphart, Arend, "The Field of Electoral Systems Research. A Critical Survey", en *Electoral Studies*, núm. 1, 1985, pp. 3-14.
- Lijphart, Arend, "The Political Consequences of Electoral Laws, 1945-85", en *American Political Science Review*, núm. 2, 1990, pp. 481-496.
- Lijphart, Arend, "Trying to Have the Best of Both Worlds: Semi-proportional and Mixed Systems", en Lijphart, Arend y Bernard, Grofman, *Choosing an Electoral System. Issues and Alternatives*, New York, Praeger, 1984.
- Merino, Mauricio, *La transición votada. Crítica a la interpretación del cambio político en México*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Mirón, Rosa María, *Democracia en clave electoral. La ruta mexicana en la conformación de los órganos electorales*, Cuadernos de Divulgación de la Justicia Electoral, núm. 9, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.
- Nohlen, Dieter, "Changes and Choices in Electoral Systems", en Lijphart, Arend. y Grofman, Bernard, *Choosing an Electoral System. Issues and Alternatives*, New York, Praeger, 1984.
- Rae, Douglas W., *The Political Consequences of Electoral Laws*, New Haven, Yale University Press, 1967.
- Sartori, Giovanni, "The Influence of Electoral Systems: Faulty Laws or Faulty Method?", en Grofman, Bernard y Lijphart, Arend, *Electoral Laws and their Political Consequences*, New York, Agathon Press, 2003.
- Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos*, Madrid, Alianza, 1985.
- Sirvent, Carlos (coord.), *Partidos políticos y procesos electorales en México*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México/Miguel Ángel Porrúa, 2002.
- Taajepera, Rein y Shugart, Matthew, *Seats and Votes. The Effects and Determinants of Electoral Systems*, New Haven, Yale University Press, 1989.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	()
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	()
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	(x)
Seminarios	()	Exposición de tema	()
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		
Línea de investigación:			
Perfil profesiográfico:			
Maestro o Doctor en Ciencia Política con experiencia docente y/o profesional			



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS
Programa de actividad académica



Denominación: Análisis Político

Clave:	Semestre: 1	Área: Entrenamiento Profesional		No. Créditos: 8
Carácter: Obligatorio (X) Optativo () de elección ()	Horas		Horas por semana	Horas al semestre
Tipo: Teórico- Práctica	Teoría:	Práctica:	4	64
	3	1		
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Proporcionar las herramientas de Análisis Político de las campañas electorales para la identificación de variables e indicadores que influyen en la adopción de decisiones estratégicas de los actores políticos, así como en el comportamiento del votante por geografía electoral, representación política y la conformación de la coalición gobernante.

Objetivos específicos:

- Estudiar los métodos del análisis político focalizado en las campañas electorales.
- Aplicar las técnicas empleadas en la toma de decisiones políticas en el proceso electoral.
- Conocer la estructura de los diferentes instrumentos de análisis que permita identificar los diversos elementos de los cursos de acción política en las distintas etapas de las campañas políticas.
- Identificar la incidencia de las estructuras mediáticas y su influencia en la oferta electoral, los debates y la intención del voto por distrito electoral.
- Introducir al estudio de la geografía electoral, la representación política y el gobierno electo.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	El análisis político territorial de las campañas políticas	4	2
2	Los métodos del proceso de selección de candidatos	10	2
3	Las negociaciones y las coaliciones electorales	10	4
4	Financiamiento electoral	12	2
5	La adopción de decisiones estratégicas: oferta y debate electoral	6	3
6	La geografía electoral, la representación política y el gobierno electo	6	3
Total de horas:		48	16
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	El análisis político territorial de las campañas políticas 1.1 Distribución del poder regional para medición de variables dependientes de la campaña política 1.2 Sistema de partidos y distribución del padrón electoral 1.3 Los grupos de poder y zonas de influencia política 1.4 Análisis de las condiciones socio- económicas de los votantes
	Los métodos del proceso de selección de candidatos

2	2.1 Método de unidad 2.2 Método de convención 2.3 Método de elección de militantes 2.4 Método de elección de militantes y adherentes 2.5 Método por cuota de género
3	Las negociaciones y las coaliciones electorales 3.1 Elección racional y poder electoral 3.2 Racionalidad estratégica de las alianzas electorales 3.3 Distribución del poder territorial
4	Financiamiento electoral 4.1 Financiamiento público 4.2 Financiamiento privado 4.3 Fiscalización y sanciones
5	La adopción de decisiones estratégicas: oferta y debate electoral 5.1 Tiempos en los medios de comunicación masiva y oferta electoral 5.2 El debate electoral y difusión de mensajes políticos 5.3 Decisión estratégica y la comunicación transversal
6	La geografía electoral, la representación política y el gobierno electo 6.1 La distribución de las preferencias electorales en el espacio territorial 6.2 La distribución del poder de la representación política 6.3 El gobierno de partido o gobierno de coalición electoral

Bibliografía básica:

- Ai Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997.
- Alarcón, Víctor (coord.), *Metodologías para el Análisis Político. Enfoques, Procesos e Instituciones*, México, Universidad Autónoma Metropolitana/Plaza y Valdés, 2006.
- Carrillo, Manuel et al., (coords.), *Dinero y contienda político-electoral: reto de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica/Instituto Federal Electoral, 2003.
- Colomer, Josep, *Ciencia de la Política*, España, Ariel, 2009.
- Colomer, Josep, *Cómo votamos. Los sistemas electorales del mundo: pasado, presente y futuro*, España, Gedisa, 2004.
- Dror, Yehezkel, *Enfrentando el futuro*, México, Fondo de Cultura Económica, 1990.
- Hinich, Melvin J. y Munger, C., *Teoría Analítica de la Política*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- Homs, Ricardo, *La esencia de la estrategia de Marketing. La estrategia a partir del consumidor*, México, Cengage Learning Editores, 2011.
- Homs, Ricardo, *Las 28 reglas de oro de la estrategia electoral. La competencia electoral es una guerra de percepciones que se gana en la mente del elector más que en la calle*, México, Porrúa, 2011.
- Kruaus, Sidney y Davis, Dennis, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, México, Trillas, 2006.
- Manheim, Jarol B. y Rich, Richard, *Análisis político empírico: métodos de investigación en ciencia política*, Madrid, Alianza, 1988.
- Marsh, David y Stoker, Gerry, *Teoría y Métodos en Ciencia Política*, España, Alianza, 2005.
- Mora, Martín, *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*, México, Plaza y Valdés, 2011.
- Ortega, Carlos, *Toma de decisiones y resolución creativa de conflictos*, España, Formación Alcalá, 2006.
- Peschard, Jacqueline y Astorga, Fidel, *Los partidos políticos frente al escrutinio: de la fiscalización a la transparencia*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2012.
- Sirvent, Carlos (coord.), *Partidos políticos y procesos electorales*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-Universidad Nacional Autónoma de México/Miguel Ángel Porrúa, 2002.
- Shepsle, Kenneth A. y Bonchek, Mark, *Las fórmulas de la política. Instituciones, racionalidad y comportamiento*, México, Taurus-Centro de Investigaciones y Docencia Económica, 2005.
- Zamitz, Héctor (coord.), *México 2006: la contienda programática y los límites del poder institucional*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.

Bibliografía complementaria:

- Anduiza, Eva et. al., *Metodología de la ciencia política*, España, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1999.
- Benson, Oliver, *El laboratorio de Ciencia Política*, Buenos Aires, Amorrortu, 2002.

- Bolívar, Gardy y Contreras, Juan, "El análisis de coyuntura y las políticas institucionales de control en el estudio de la Reforma del Estado", en *El Cotidiano-Revista de la Realidad Mexicana*, núm. 177, 2013, pp. 105-119.
- Del Águila, Rafael, *Manual de Ciencia Política*, Madrid, Trotta, 2005.
- Easton, David, *Esquema para el análisis político*, Argentina, Amorrortu Editores, 2006.
- Goodin, Robert E. y Tilly, Charles (ed.), *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*, New York, Oxford University Press, 2006.
- Goodin, Robert y Klingemann, Hans-Dieter (eds.), *Nuevo Manual de Ciencia Política*, Madrid, Istmo/Akal, 2001.
- Hay, Colin, *Political Analysis. A Critical Introduction*, USA, Palgrave, 2002.
- Kingdon, John, *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Nueva York, Pearson, 1997.
- Marsh, D. y Stoker, G. (ed.), *Teoría y métodos de la ciencia política*, España, Alianza, 1997.
- Merino, Mauricio (coord.), *La ciencia política en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Miklos, Tomás (coord.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, México, Instituto Federal Electoral/Siglo XXI, 2000.
- Molinar, Juan (coord.), *Metodología de la Ciencia Política*, México, Universidad Autónoma Metropolitana/Instituto Federal Electoral/Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1996.
- Ontiveros, Mauricio, *Enfoques para el análisis político: Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política*, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- Searle, John R., *La construcción de la realidad social*, Buenos Aires, Paidós, 1997.
- Tsebelis, George, *Jugadores con veto. Cómo funcionan las instituciones políticas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Van, Stephen, *Guía para estudiantes de ciencia política. Métodos y recursos*, Barcelona, Gedisa, 2002.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	(x)
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	()
Ejercicios teóricos o prácticos	()	Trabajos y tareas	(x)
Seminarios	(x)	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	(x)	Otras	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		

Línea de investigación:

Perfil profesiográfico:
Maestro o Doctor en Ciencia Política o Comunicación con experiencia docente y/o profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACION
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS
Programa de actividad académica



Denominación: Laboratorio de Análisis de Casos

Clave: **Semestre:** 2 **Área:** Formación Metodológica **No. Créditos:**8

Carácter: Obligatorio (X) Optativo () de elección () **Horas** **Horas por semana** **Horas al semestre**

Tipo: Teórico- Práctica	Teoría:	Práctica:	4	64
	2	2		

Modalidad: Laboratorio **Duración del programa:** Semestral

Seriación: No () **SÍ** (X) **Obligatoria** () **Indicativa** (X)

Actividad académica antecedente: Metodología para el Diseño de Campañas Electorales y Gubernamentales

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

- Analizar campañas de Mercadotecnia Política en sus diferentes niveles de elección local o federal, a través de métodos y técnicas de investigación vinculados con herramientas tecnológicas especializadas, para la identificación de variables e indicadores incidentes en la toma de decisiones por parte del ciudadano, de acuerdo con la planeación estratégica de la comunicación política y sus diferentes objetivos electorales.

Objetivos específicos:

- Evaluar los modelos de análisis de probabilidad y prospectiva aplicados en la planeación estratégica de campañas electorales.
- Analizar las once variables que determinan una elección y el establecimiento de los mapas de actores.
- Evaluar la certeza y pertinencia de los diagnósticos de imaginario político y la construcción ex-post y post-ante con diagramas de seguimiento.
- Identificar la incidencia de las estructuras mediáticas y su influencia en la intención del voto.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Diagnóstico político	8	8
2	Modelos de planeación y de reacción política	8	8
3	Planeación estratégica de la comunicación política	8	8
4	Estudio comparado de campañas políticas	8	8
Total de horas:		32	32
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Diagnóstico político <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Diseño metodológico para medición de variables intervinientes en campaña política 1.2 Mapas de actores, matrices de transferencia y matrices de impactos cruzados para la elaboración de escenarios 1.3 Marco conceptual de la comunicación política en campañas electorales 1.4 Diseño de campañas políticas en elecciones para municipios y diputaciones locales y federales: caso México
	Modelos de planeación y de reacción política

2	2.1 Modelo <i>Mc Guire</i> 2.2 Modelo de Semáforos 2.3 Modelo de FODAS y DAFOS 2.4 Método <i>Delphi</i> 2.5 Método <i>Godet</i> 2.6 Toma de decisiones y análisis de riesgo 2.7 El análisis de riesgo en campañas presidenciales: casos en Brasil, España y México
3	Planeación estratégica de la comunicación política 3.1 Elección racional y probabilidad electoral 3.2 Persuasión y el manejo de emociones en las campañas políticas 3.3 Estrategias y tácticas de la operación política 3.3.1 Estrategias de ataque y contención 3.3.2 Adoctrinamiento y vacuna 3.3.3 Técnicas del grupalón 3.3.4 Técnicas de los Beo's, Geo's y Feo's 3.4 Medios de comunicación y electores 3.4.1 Medios de comunicación en formación estratégica 3.4.2 Canales de comunicación para la difusión de mensajes políticos 3.4.3 Vehículos comunicantes eficaces 3.4.4 La comunicación transversal en el modelo de elección por usos y costumbres 3.5 El uso de los medios de comunicación en campañas políticas: casos Estados Unidos, Francia y Argentina
4	Estudio comparado de campañas políticas 4.1 Evaluación de diagnósticos políticos situacionales 4.2 Comparativo de variables e indicadores de campo 4.3 <i>Tracking poll</i> y análisis correlacional de costo-beneficio electoral 4.4 Análisis de imaginarios políticos y mapas de actores 4.5 Evaluación de recordación e incidencia en el voto 4.6 Modelos matemáticos aplicados al comportamiento político: caso México y Venezuela

Bibliografía básica:

- Adler-Lomnitz, Larissa et al., *Simbolismo y ritual en la política mexicana*, México, Siglo XXI, 2004.
- Alberto, Rafael y Massoni, Sandra, *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*, España, Ariel, 2009.
- Baena, Guillermina, *Credibilidad política y marketing mix*, México, Mc Graw-Hill, 1998.
- Bovero, Michelangelo, *Una gramática de la democracia contra el gobierno de los peores*, Madrid, Trotta, 2002.
- Bucio, Marcos y Gutiérrez, Jaime, *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005.
- Castellanos, Eduardo, *Derecho Electoral en México*, México, Trillas, 2005.
- Colomer, Josep, *Cómo votamos, Los sistemas electorales del mundo: pasado, presente y futuro*, España, Gedisa, 2004.
- Domínguez, Jorge y Mc Cann, James, *Democratizing Mexico. Public opinion and Electoral Choices*, USA, The Johns Hopkins University Press, 1996.
- Gil, Adrián, *El poder y su legitimidad*, España, Marfil, 2002.
- Homs, Ricardo, *La esencia de la estrategia de marketing: la estrategia a partir del consumidor*, México, Cengage Learning, 2011.
- Homs, Ricardo, *Las 28 reglas de oro de la estrategia electoral, La competencia electoral es una guerra de percepciones que se gana en la mente del elector más que en la calle*, México, Porrúa, 2011.
- Kruaus, Sidney y Davis, Dennis, *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*, México, Trillas, 2006.
- Lamothe, Pedro, *Epistocracia: primer tratado general de ingeniería política*, México, Edamex, 1998.
- Martín, Lourdes, *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España, Paidós, 2002.
- Mora, Martín, *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*, México, Plaza y Valdés, 2011.
- Moreno, Alejandro, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Ortega, Carlos, *Toma de decisiones y resolución creativa de conflictos*, España, Formación Alcalá, 2006.

- Ortiz, Georgina, *El color de los candidatos*, México, Toma y lee, 2006.
- Sabucedo, Manuel y Rodríguez, M., *Medios de comunicación de masas y conducta política*, España, Biblioteca Nueva, 1997.
- Sabucedo, José Manuel, *Psicología Política*, España, Síntesis Política, 1996.
- Sánchez, Javier (coord.), *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política*, México, Fundación René Avilés Fabila A.C., 2010.
- Trent, Judith y Friedenberg, Robert, *Political Campaign Communication, Principles and Practices*, USA, Praeger, 2000.

Bibliografía complementaria:

- Aguilar, Luis F., *La hechura de las políticas*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2007.
- Ai Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997.
- Morris, Fiorina, "Theories of Retrospective Voting and The Vote Decisions", en *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, Yale University Press, 1981.
- Morris, Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.
- Platt, Jennifer, "Case Study in American Methodological Thought", en *Current Sociology*, núm. 40, 1992.
- Podoly, Joel et al., "Revisiting the Meaning of Leadership", en Nohria, Nithin y Khurana, Rakesh, (eds.) *Handbook of Leadership Theory and Practice*, Boston, Harvard Business Press, 2010.
- Erikson, Robert S. et al., *The Macro Polity*, New York, Cambridge University Press, 2002.
- Dalton, Russell, J., et al., *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment?*, Princeton, Princeton University Press, 1984.
- Popkin, Samuel L., *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.
- Sirvent, Carlos (coord.), *Partidos Políticos y procesos electorales*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- Teniere-Buchot, P., *L'ABC du pouvoir: agir, betir, conquerir, et sourire*, Paris, Les Editions de l'Organization, 1991.

Sugerencias didácticas:

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios teóricos o prácticos	()
Seminarios	(x)
Lecturas obligatorias	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	(x)
Prácticas de campo	()
Otras:	()

Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:

Exámenes parciales	(x)
Examen final	()
Trabajos y tareas	(x)
Exposición de tema	(x)
Participación en clase	(x)
Asistencia	(x)
Otras:	()

Línea de investigación:

Perfil profesiográfico:

Maestro o Doctor en Comunicación con experiencia docente y/o profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS
Programa de actividad académica



Denominación: Análisis Cuantitativo y Cualitativo

Clave:	Semestre: 2	Área: Entrenamiento Profesional		No. Créditos: 8
Carácter: Obligatorio (X) Optativo () de elección ()		Horas		Horas por semana
Tipo: Teórico-Práctica		Teoría:	Práctica:	Horas al semestre
		3	1	64
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Dar a conocer al alumno los instrumentos básicos de las técnicas estadísticas y cualitativas, así como su uso en las ciencias sociales, con énfasis en las aplicaciones para la comunicación y campañas políticas.

Objetivos específicos:

- Inculcar en el alumno conocimientos metodológicos básicos para la investigación aplicada en ciencias sociales, con énfasis en las aplicaciones para el estudio de la comunicación y campañas políticas.
- Proporcionar al alumno el conocimiento básico de técnicas estadísticas.
- Proveer al alumno conocimiento básico de técnicas cualitativas para la interpretación y el análisis de los fenómenos políticos.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos básicos, medidas de tendencia central y dispersión	8	0
2	Manejo y lectura de técnicas muestrales, estimación y pruebas de hipótesis	8	4
3	Modelos de regresión lineal simple y múltiple y su aplicación a la comunicación y campañas políticas	12	4
4	Introducción al análisis cualitativo en comunicación y campañas políticas	8	0
5	Técnicas específicas de análisis cualitativo	12	8
Total de horas:		48	16
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Conceptos básicos, medidas de tendencia central y dispersión 1.1 Medidas de tendencia central 1.2 Medidas de dispersión 1.3 Gráficas: puntos, líneas, barras, círculos y áreas 1.4 Excel para gráficas y medidas de tendencia central y dispersión 1.5 El teorema del votante mediano: análisis de caso en Estados Unidos

2	<p>Manejo y lectura de técnicas muestrales, estimación y pruebas de hipótesis</p> <p>2.1 Introducción al muestreo y muestreo aleatorio</p> <p>2.2 Intervalos de confianza y estimación puntual</p> <p>2.3 Estimación por intervalos</p> <p>2.4 Pruebas de hipótesis</p> <p>2.5 Hipótesis nula e hipótesis alternativa</p> <p>2.6 Error tipo I y tipo II</p> <p>2.7 Pruebas de hipótesis para muestras grandes</p> <p>2.8 Caso práctico: replicar ejercicios de encuestas ya realizadas</p>
3	<p>Modelos de regresión lineal simple y múltiple y su aplicación a la comunicación y campañas políticas</p> <p>3.1 Base de datos</p> <p>3.2 Supuestos y estimaciones de la regresión lineal simple</p> <p>3.3 Estimaciones de regresión lineal simple</p> <p>3.4 Interpretación de los coeficientes y de los estadísticos de regresión</p> <p>3.5 Excel de regresión lineal simple</p> <p>3.6 Regresión lineal múltiple</p> <p>3.7 La conexión causal en el modelo de regresión</p> <p>3.8 Interacción entre variables</p> <p>3.9 Uso del SPSS para el modelo de regresión lineal múltiple</p> <p>3.10 Análisis de caso: programas sociales, políticas públicas y elecciones federales en 2006 y 2012 en México</p>
4	<p>Introducción al análisis cualitativo en comunicación y campañas políticas</p> <p>4.1 ¿Qué significa “análisis cualitativo”?</p> <p>4.2 La lógica de la investigación científica</p> <p>4.3 Variables, indicadores y cambios</p> <p>4.4 De lo particular a lo general: el individuo y lo social</p> <p>4.5 Los tipos ideales weberianos</p> <p>4.6 Indicadores de confiabilidad, validez externa y validez interna: generalización y congruencia</p>
5	<p>Técnicas específicas de análisis cualitativo</p> <p>5.1 La entrevista cualitativa</p> <p>5.2 Estudio de caso: clientelismo electoral en México en las elecciones federales de 2006</p> <p>5.3 Los estudios de caso</p> <p>5.4 Estudio de caso: participación ciudadana en el Estado de México</p> <p>5.5 ¿Los grupos de discusión o grupos focales?</p> <p>5.6 Análisis de caso: sobre selección de candidatos en las elecciones, Vicente Fox en el 2000</p>

Bibliografía básica:

- Ariza, Marina y Velasco, Laura (coord.), *Métodos cualitativos y su aplicación empírica. Por los caminos de la migración internacional*, México, Instituto de Investigaciones Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México/Colegio de la Frontera Norte, 2012.
- Arzaluz, Socorro, “La utilización del estudio de caso en el análisis local”, en *Región y sociedad*, no. 32, 2005, pp. 107-144.
- Babbie, E., *Fundamentos de la investigación social*, México, Thomson, 1999.
- Bartoloni, Stefano, “Metodología de la investigación política”, en Pasquino, Gianfranco, *Manual de ciencia política*, Alianza, 1996.
- Blalock, Hubert M., *Estadística social*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- García, Manuel (comp.), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*, Manuel García, Madrid, Alianza, 2000.
- González, Mónica y Landeros, René, *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*, México, Trillas, 2006.
- Gómez, Rogelio, “El análisis cualitativo de la información electoral”, en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*, México, Cámara de Diputados/Comisión de radio, televisión y cinematografía, 2000.
- Goode, W., *Métodos de investigación social*, México, Trillas, 1997.
- Gujarati, Damodar, *Econometría*, México, McGraw-Hill, 2004.

- Hempel, Carl G., *La filosofía de la ciencia natural*, Madrid, Alianza, 2003.
- Levin, Richard y Rubin, David, *Estadística para administración y economía*, México, Pearson, 2004.
- Mayán, María, *Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*, University of Alberta, 2001, disponible en línea: <http://www.ualberta.ca/~iiqm/pdfs/introduccion.pdf>
- Schedler, Andreas, "El voto es nuestro", en *Revista mexicana de sociología*, núm. 1, 2004, pp. 57-97.
- Sierra, Francisco, *Función y sentido de la entrevista cualitativa en la investigación social*, en Galindo, Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*.
- Tarres, Ma. Luisa (comp.), *Observar, escuchar y comprender*, México, Porrúa/El Colegio de México-Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2001.

Bibliografía complementaria:

- Alonso, Luis E., *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*, 2ª. ed., España, Fundamentos, 2003.
- American Statistical Asociation, *What are focus groups?*, USA, American Statistical Association, 1998.
- Berenson, Mark, Levine David y Tomothi, Krehbiel, *Estadística para Administración*, México, Prentice Hall, 2001.
- Chatterjee, Samprit y Hadi, Ali, *Regression analysis by example*, USA, Wiley and Sons publishers, 2006.
- Cortes, Fernando y Ruvalcaba, Rosa María, "Los métodos cuantitativos en las ciencias sociales de América Latina", en *Iconos, Revista de ciencias sociales* 30, 2008, pp. 91-108.
- Cortes, Fernando, "La pervisión empirista", en *Estudios sociológicos*, núm 26, 1991, pp. 357-364.
- Kazmier, Leonard, *Bussines Stattistic*, McGraw-Hill, 1996.
- Newbold, Paul, *Estadística para los Negocios y la Economía*, Madrid, Prentice Hall, 1997.
- Spigel, Murray R., *Statistics*, New York, Mc Graw-Hill, 1997.
- Vinacua, Visauta, *Análisis estadístico con SPSS para Windows*, México, McGraw-Hill, 2003.
- Webster, Allen L., *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*, 3ª ed., USA, Mc Graw-Hill, 2001.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	(x)
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	(x)
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	(x)
Seminarios	()	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	(x)	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		

Línea de investigación:

Perfil profesiográfico:

Maestro o Doctor en Economía, Sociología o Ciencia Política con experiencia docente y/o profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS
Programa de actividad académica



Denominación: Redes Sociales y Activismo Digital

Clave:	Semestre: 2	Área: Entrenamiento Profesional		No. Créditos:8
Carácter: Obligatorio (X) Optativo () de elección ()		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórico-práctica		Teoría:	Práctica:	
		2	2	64
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Estudiar la utilización de las plataformas de Redes Sociales en campañas electorales a partir del análisis de la historia de las campañas digitales más representativas tanto a nivel nacional como internacional, la revisión teórica y conceptual de los autores más importantes y el análisis de la relación entre internet y elecciones en México.

Objetivos específicos:

- Revisar a los autores más representativos sobre el tema de internet y campañas políticas, en particular aquellos que describan la transición de la era de la comunicación de masas a la era de la comunicación en red.
- Hacer un análisis de la relación entre internet y elecciones en México a partir del estudio de los rasgos más importantes del Sistema Político Nacional.
- Analizar las campañas digitales más emblemáticas tanto a nivel nacional e internacional con punto de partida en el enfoque analítico otorgado por la revisión teórica previa.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Comunicación en red	10	8
2	Plataformas de redes sociales	6	8
3	Internet y elecciones	8	8
4	Campañas políticas y marketing digital	8	8
Total de horas:		32	32
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Comunicación en red 1.1 Antecedentes teóricos de la comunicación de masas 1.2 De la comunicación de masas a la comunicación en red 1.3 Panorama teórico de la comunicación en red
2	Plataformas de redes sociales 2.1 Web 2.0 2.2 Social media 2.3 Plataformas de Redes Sociales

3	Internet y elecciones 3.1 Antecedentes 3.2 Internet y elecciones en México 3.3 Internet y elecciones en el mundo 3.4 Análisis de caso: campañas representativas
4	Campañas políticas y marketing digital 4.1 Networking 4.2 <i>Social Media Marketing</i> 4.3 Periodismo Online 4.4 Campañas digitales

Bibliografía básica:

- Backstrom, Lars et al., *Center of Attention: How Facebook Users Allocate Attention across Friends*, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2011, disponible en línea www.aaai.org,
- Bollen, Johan, Mao, Huina y Zeng, Xiao-Jun, "Twitter mod predicts the stock market", en *Journal of computational science*, 2001, pp. 1-8.
- Calderon, Sara, "Facebook is an increasingly important part of elections around the world", en *Inside Facebook*, 2010, disponible en línea: <http://www.insidefacebook.com/2010/01/25/facebook-is-an-increasingly-important-part-of-elections-around-the-world/>
- Dawkins, R., *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*, Barcelona, Salvat, 2000.
- De Kerckhove, D., *La piel de la cultura: Investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- Espino, G., *¿Cyberevolución en la política? Mitos y verdades sobre la Ciberpolítica 2.0 en México*, México, Fontamara, 2012.
- Fernández, Montse y Congosto, Mariluz, "Twitter en las elecciones autonómicas 2011 en la comunidad de Madrid", en *Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la comunidad de Madrid*, Madrid, Fragua, 2012.
- Hansen, Derek L. et al., *Analysing Social Media Networks with Node XL. Insights from a Connected World*, California, Morgan Kaufmann, 2011.
- Herrero, Reyes, "La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y de traducción", en *Política y sociedad*, núm. 33, 2000, pp. 199-216.
- Illuminati, Lab, *140 trending topics que hicieron historia: Elecciones México 2012*, México, Social Media Inteligence, 2012.
- Jenkins, H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, USA, MacArthur, 2006.
- Lozares C. et al., "Relaciones, redes y discurso: revisión y propuestas en torno al análisis reticular de datos textuales", en *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, núm. 10, 2001, disponible en línea http://revista-redes.rediris.es/html-vol1/vol1_2.htm
- Molina JL. et al., "Presentación: El análisis de redes sociales en España y Latinoamérica", en *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, núm.10, 2001, disponible en línea: <http://revista-redes.rediris.es/html-vol1/vol1.1.htm>
- Molina, José Luis y Alba, Gil, "Reciprocidad hoy: la red de unidades domésticas y servicios públicos", en Molina, José Luis, *El análisis de redes sociales. Una introducción*, Barcelona, Bellaterra, 2001.
- Molina, José Luis et al., "Redes de publicaciones científicas. Un análisis de la estructura de coautorías", en *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, núm. 3, enero 2002, disponible en línea: http://revista-redes.rediris.es/html-vol1/vol1_3.htm
- Newman, M.E.J., *Networks. An Introduction*, New York, Oxford University Press, 2010.
- Papacharissi, Z., *The virtual sphere: the internet, the public sphere and beyond*, en A. Chadwick y P. Howard (eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics*, London, Routledge, 2009.
- Prensky, Marc, "Nativos e inmigrantes digitales", Madrid, Cuadernos SEK 2.0, 2011.
- Woldenberg, José, *Historia mínima de la transición democrática en México*, México, El Colegio de México, 2012.

Bibliografía complementaria:

- Trejo, Raúl, *La nueva alfombra mágica: Usos y mitos de internet, la red de redes*, Madrid, Fundesco, 1996.
- Barandiaran, Xavier, *Activismo digital y telemático. Poder y contrapoder en el ciberespacio*, 2003, disponible en línea: <http://sindominio.net/~xabier/textos/adt/adt.pdf>.
- Beneyto, Vidal, *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid, Taurus, 2002.

- Bond, Robert et al., "A 61 million-person experiment in social influence and political mobilization", en: *Nature*, núm. 489, 2012, pp. 295-298.
- Cairo, Heriberto, *Democracia digital. Límites y oportunidades*, Madrid, Trotta, 2002.
- Carr, Austin, "Facebook, twitter elections results prove remarkably accurate", en *Fast Company*, 2010, disponible en línea: <http://www.fastcompany.com/1699853/facebook-twitter-elections-results-prove-remarkably-accurate>
- Juris, J., "Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia global", en Castells, M., *La Sociedad Red. Una visión Global*, Madrid, Alianza, 2006.
- Sunstein, C., *República.com: Internet, democracia y libertad*, Barcelona, Paidós, 2003.
- Tello, Ángel, *Conflictos y comunicación en la globalización*, Buenos Aires, Ediciones de periodismo y comunicación social/Universidad Nacional de La Plata.1999.
- Vicente, Loreto, "¿Movimientos sociales en la red? Los hacktivistas", en *El Cotidiano*, núm.126, 2004, (s/núm/pág.)
- Wolton, Dominique, *Internet y después?. Una teoría crítica de los medios de comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2000.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	()
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	()
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	()
Seminarios	(x)	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	(x)	Otras:	()
Prácticas de campo	(x)		
Otras:	()		
Línea de investigación:			
Perfil profesiográfico:			
Maestro o Doctor en Comunicación con experiencia docente y/o profesional			



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS
Programa de actividad académica



Denominación: Medios de Comunicación, Vocería y Entrenamiento en Medios

Clave:	Semestre: 2	Área:	No. Créditos:8
Carácter: Obligatorio () Optativo (X) de elección ()	Horas		Horas por semana
Tipo: Teórico- Práctico	Teoría:	Práctica:	Horas al semestre
	2	2	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral	

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

- El objetivo del curso es ofrecer elementos tanto teóricos como prácticos en torno a la relación existente entre medios y mensajes desde el entendimiento de los procesos de producción de contenidos y el procesamiento de la información por ellos difundida por parte de la audiencia.

Objetivos específicos:

- Comprender la dinámica de los medios (como interlocutores con el público).
- Familiarizar métodos para integrar estrategias de comunicación en actividades cotidianas o en situaciones complejas como crisis.
- Identificar las principales características del sistema de medios en México y su impacto en diversas estrategias de comunicación.
- Aprovechar las ventajas de un sistema de esta naturaleza y aprendan a sortear los elementos adversos que lo acompañan.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Naturaleza de los Medios de Comunicación	8	8
2	Elementos de la comunicación eficaz	8	8
3	Entrenamiento de medios	8	8
4	Crisis y coyunturas	8	8
Total de horas:		32	32
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Naturaleza de los Medios de Comunicación 1.1 Características del mercado de Medios de Comunicación en México 1.2 ¿Cómo funcionan los medios en México? 1.3 Profesionalización y especialización de medios y actores 1.4 ¿Qué son las noticias? 1.5 Componentes de la noticia 1.6 Valores noticiosos y agenda informativa
	Elementos de la comunicación eficaz

2	2.1 Entender el ciclo noticioso 2.2 Objetivos de la comunicación estratégica 2.3 ¿Qué decir y cómo decirlo?: diseño de mensajes clave 2.4 Elección de <i>outlets</i> y voceros 2.5 El <i>timing</i> de la comunicación eficaz 2.6 Herramientas de comunicación: ¿qué son? 2.7 Seguimiento a los esfuerzos de comunicación
3	Entrenamiento de medios 3.1 ¿Qué busca un reportero? 3.2 Practicar, practicar, practicar 3.3 Proactividad y reactividad 3.4 Consideraciones básicas de la comunicación
4	Crisis y coyunturas 4.1 Definición y primeros pasos 4.2 Diagnósticos 4.3 Manuales de procedimiento 4.4 Tiempo y efectividad en la comunicación de crisis 4.5 Los medios en la crisis

Bibliografía básica:

- Abril, Gonzalo, *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*, Madrid, Catedra, 2005.
- Bergman, Dorine, "La función de agenda: una problemática en transformación", en Ferry, Jean, et al., *El nuevo espacio público*, España, Gedisa, 1995.
- Bordieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 2003.
- Bryant, K. y Zillmann, D., *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías*, España, Paidós, 1996.
- Canel, M.J., *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, España, Técnos, 2001.
- Castells, M., *Comunicación y poder*, España, Alianza, 2010.
- Cortina, A., "Ciudadanía activa en una sociedad mediática", en Conill, J y Vicent, G. (coord.), *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, España, Gedisa, 2004.
- Dotlich, David, *El entrenamiento en acción. Action Coaching*, España, Paidós, 2002.
- Bandrés, Elena, et al., *El periodismo en la televisión digital*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Guerrero M.A. (coord.), *Medios de comunicación y democracia: perspectivas desde México y Canadá*, México, Universidad Iberoamericana, 2011.
- Gutierrez, R., *Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, México, Pomares, 2005.
- Iyengar, S. y Kinder, D., *Televisión y Opinión Pública. Información es poder*, México, Gernika, 1993.
- Pavlik, John V., *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005.
- León, Oswaldo et al., *Comunicación en Movimiento*, Ecuador, Agencia Latinoamericana de Comunicación, 2005.
- Lochard, Guy y Boyer, Henri, *La comunicación mediática*, España, Gedisa, 2004.
- López, Manuel, *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*, Barcelona, Paidós, 1995.
- McLuhan, M., *Comprender los medios de la comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós, 2009.
- McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós, 2006.
- Pizzolante, Italo, *El poder de la comunicación estratégica*, Colombia, Universidad Javeriana, 2004.
- Rodrigo, Miguel, *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós, 2005.

Bibliografía complementaria:

- Aparicio, Ma. Elena, *Comunicación eficaz*, Barcelona, Deusto, 2005.
- Benito, A., *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Donovan, Kath, et al., *La comunicación de malas noticias*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Facultad de Psicología/Porrúa, 2000.
- Dàprix, Roger, *La comunicación para el cambio*, España, Gránica, 1999.

- Fernández, María, *La Lengua en la Comunicación Política I: El Discurso del Poder*, España, Arco Libros, 1999.
- Fernández, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1991.
- Ferré, José María y Ferré, Jordi, *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, Barcelona, Díaz de Santos ediciones, 1996.
- Knapp, Mark, *La comunicación no verbal*, Barcelona, Paidós, 1982.
- Langer, John, *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las "otras noticias"*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Lemieux, V., "Un modelo comunicativo de la política", en Gauthier, G. y Mounchon, J. (comps.) *Comunicación Política*, España, Gedisa. 1998.
- Guillermo, Mastrini y Becerra, Martín, *Periodistas y Magnates*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2002.
- Orozco, Guillermo (coord.), *Historia de la Televisión en América Latina*, España, Gedisa, 2002.
- Sartori, G., *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, España, Taurus, 1998.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	()
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	()
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	()
Seminarios	()	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	(x)	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		

Línea de investigación:

Perfil profesiográfico:
Maestro o Doctor en Comunicación con experiencia docente y/o profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS



Programa de actividad académica

Denominación: Sistema Político Mexicano

Clave:	Semestre: 2	Área:	No. Créditos: 8
Carácter: Obligatorio () Optativo (X) de elección ()	Horas		Horas por semana
Tipo: Teórico- Práctica	Teoría:	Práctica:	Horas al semestre
	2	2	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral	

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Estudiar las transformaciones del Sistema Político Mexicano, particularmente a partir de la década de los años ochenta, que incluyen la redefinición del presidencialismo, de la división de poderes, el sistema de partidos, el sistema electoral, la conformación de nuevos articuladores de los intereses sociales a través de los movimientos sociales, actores y fuerzas políticas y sus arreglos formales e informales.

Objetivos específicos:

- Estudiar el cambio del sistema de partido hegemónico hacia el multipartidismo y las modificaciones al marco normativo que acompañan este proceso.
- Reconocer los cambios en las relaciones entre los poderes Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial.
- Examinar el papel de los gobernadores en el proceso democratizador.
- Revisar el proceso de cambio en las organizaciones de la sociedad civil y la actuación de los poderes fácticos.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	De la hegemonía priista al pluralismo de partidos	10	8
2	Hacia una auténtica división de poderes	8	8
3	El federalismo y los gobiernos compartidos	8	8
4	Las organizaciones de la sociedad civil y la actuación de los poderes fácticos	6	8
Total de horas:		32	32
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	De la hegemonía priista al pluralismo de partidos 1.1 Los ciclos de apertura y cierre en el sistema de partidos 1.2 El debilitamiento del sistema de partido hegemónico a partir de los años 80 1.3 Una mirada al PRI, PAN y PRD 1.4 Retos actuales
2	Hacia una auténtica división de poderes 2.1 El presidencialismo acotado 2.2 El fortalecimiento del poder legislativo

	2.3 Reforma del poder judicial 2.4 Retos actuales
3	El federalismo y los gobiernos compartidos 3.1 El pluralismo en los gobiernos municipales 3.2 La relación entre el gobierno federal y los gobiernos de los estados 3.3 Los congresos locales 3.4 Retos actuales
4	Las organizaciones de la sociedad civil y la actuación de los poderes fácticos 4.1 Movimientos sociales y fuerzas políticas antisistema 4.2 La función política de los medios de comunicación 4.3 El renovado papel de la iglesia 4.4 Los grupos empresariales

Bibliografía básica:

- Alarcón, Víctor, *"El poder legislativo en México. Evolución y tendencias en el contexto de la democratización"*, en Attili, Antonella (coord.), *Treinta años de cambios políticos en México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana/Porrúa, 2006.
- Ansolabehere, Karina, *"Poder judicial, entre el protagonismo y la desorientación"*, en Attili, Antonella (coord.), *Treinta años de cambios políticos en México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana/Porrúa, 2006.
- Blancarte, Roberto J., *"Religiosidad, creencias e Iglesias en la época de la transición democrática"*, en Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo, *Una historia contemporánea de México: Actores*, México, Océano, 2005.
- Hernández, Rogelio, *"Hacia un nuevo equilibrio en la relación de los poderes"*, en Ordorica, Manuel y Prud'homme, Jean-François, *Los grandes problemas de México*, México, El Colegio de México, 2010.
- Hurtado, Javier, *El sistema presidencial mexicano. Evolución y perspectivas*, México, Fondo de Cultura Económica/Universidad de Guadalajara, 2001.
- Guerrero, Manuel, "Los medios de comunicación y el régimen político", en Ordorica, Manuel y Prud'homme, Jean-François, *Los grandes problemas de México*, México, El Colegio de México, 2010.
- Merino, Mauricio, *"Nuevo federalismo, nuevos conflictos"*, en Ordorica, Manuel y Prud'homme, Jean-François, *Los grandes problemas de México*, México, El Colegio de México, 2010.
- Olvera, Alberto, *Sociedad civil, esfera pública y democratización en América Latina: México*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Ramírez, Juan M., *"Organizaciones cívicas, democracia y sistema político"*, en Aziz, Alberto (coord.), *México al inicio del siglo XXI. Democracia, ciudadanía y desarrollo*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social/Miguel Ángel Porrúa, 2003.
- Rodríguez, Octavio, *"Los partidos políticos en México"*, en Sirvent, Carlos (coord.), *Partidos políticos y procesos electorales en México*, México, Porrúa, 2002.
- Sánchez, Enrique, *"Los medios de comunicación masiva en México"*, en Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo, *Una historia contemporánea de México: Actores*, México, Océano, 2005.
- Sirvent, Carlos (coord.), *"Reformas electorales y representación política en México"*, en Sirvent Carlos, *Partidos políticos y procesos electorales en México*, México, Porrúa, 2002.
- Sirvent, Carlos, *"Sistema político débil y Legislativo fuerte"*, en Bejar, Luisa y Waldman, Gilda (coords.), *La representación parlamentaria en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México/Gernika, 2004.
- Weldon, Jeffrey, *"Las fuentes políticas del presidencialismo en México"*, en Mainwaring, Scott y Shugart, Matthew (eds.) *Presidencialismo y democracia en América Latina*, Buenos Aires, Paidós, 2002.
- Xelhuantzi, María, *El sindicalismo en la Reforma del Estado*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993.

Bibliografía complementaria:

- Bizberg, Ilán y Meyer, Lorenzo, *Una historia contemporánea de México*, México, Océano, 2005.
- Carmagnani, Marcello (coord.), *Federalismos Latinoamericanos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Durand, Víctor, *La construcción de la democracia en México*, México, Siglo XXI, 1994.
- Easton, David, *"Categorías para el análisis sistémico de la política"*, en Batlle, A., *Diez textos básicos de la ciencia política*, España, Ariel, 1992.
- Espíndola, Juan, *El hombre que todo lo podía, todo, todo, todo*, México, El Colegio de México, 2004.
- González, Francisco y Reveles, Francisco, *Sistema Político Mexicano. Antología de Lecturas*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.

- Hernández, Alicia, "La parábola del presidencialismo mexicano", en Hernández, Alicia, *Presidencialismo y sistema políticos. México y los Estados Unidos*, USA, Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Luhmann, Niklas, *Teoría de los Sistemas Sociales*, México, Universidad Iberoamericana, 1998.
- Lujambio, Alonso, *Federalismo y Congreso en el cambio político de México*, Instituto de Investigaciones Jurídicas/ Universidad Nacional Autónoma de México, 1995.
- Morlino, Leonardo, *Cómo cambian los regímenes políticos*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1985.
- Prud'Homme, Jean F., "Elecciones, partidos y democracia", en Durand, Víctor, *La construcción de la democracia en México*, México, Siglo XXI, 1994.
- Woldenberg, José, *Después de la Transición: Gobernabilidad, Espacio Público y Derechos*, México, Cal y Arena, 2006.

<p>Sugerencias didácticas:</p> <p>Exposición oral (x)</p> <p>Exposición audiovisual (x)</p> <p>Ejercicios teóricos o prácticos (x)</p> <p>Seminarios ()</p> <p>Lecturas obligatorias ()</p> <p>Trabajo de investigación (x)</p> <p>Prácticas de taller o laboratorio (x)</p> <p>Prácticas de campo ()</p> <p>Otras: ()</p>	<p>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</p> <p>Exámenes parciales (x)</p> <p>Examen final (x)</p> <p>Trabajos y tareas ()</p> <p>Exposición de tema (x)</p> <p>Participación en clase (x)</p> <p>Asistencia (x)</p> <p>Otras: ()</p>
<p>Línea de investigación:</p>	
<p>Perfil profesiográfico:</p> <p>Maestro o Doctor en Ciencia Política con experiencia docente y/o profesional</p>	



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS
Programa de actividad académica



Denominación: Estrategias de Negociación y Cabildeo

Clave:	Semestre: 2	Área:	No. Créditos:8
Carácter: Obligatorio () Optativo (X) de elección ()	Horas		Horas por semana
Tipo: Teórico-Práctica	Teoría:	Práctica:	Horas al semestre
	2	2	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral	

Seriación: No (X) Sí () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Analizar aspectos teóricos y prácticos de la actividad del Cabildeo y la Negociación Política en el país, como medidas participativas de las organizaciones y grupos representativos de la sociedad en la formulación y concreción de las políticas públicas.

Objetivos específicos:

- Conocer el marco político-institucional en el que se desarrolla la actividad del Cabildeo en el país.
- Comprender la relevancia de los intereses y las relaciones de poder de los actores políticos, en el marco de procesos de negociación y concertación vinculados a las políticas públicas.
- Conocer técnicas e instrumentos de comunicación empleados en la Negociación Política y el Cabildeo.
- Elaborar una campaña de Cabildeo, de acuerdo a las premisas de Cabildeo y Negociación Política en el país.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Marco institucional y político del Cabildeo	10	8
2	El mapeo de actores clave	8	8
3	La Negociación Política	8	8
4	El apoyo técnico para el Cabildeo y La Negociación	6	8
Total de horas:		32	32
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	Marco institucional y político del Cabildeo 1.1 Propósitos de los tipos de Cabildeo 1.2 Marco normativo del Cabildeo en México 1.3 Los actores sujeto de Cabildeo 1.4 Ruta crítica del Cabildeo en el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo 1.5 Cabildeo, incidencia política y organizaciones civiles 1.6 Estudio de casos y dinámicas 1.7 Definición de la temática para la campaña de Cabildeo
2	El mapeo de actores clave

	2.1 Determinación y caracterización de los actores clave 2.2 Los intereses y las relaciones de poder entre actores 2.3 Los grupos de interés y sus modos de actuación en el cabildeo 2.4 Mapas conversacionales de los actores para la negociación 2.5 Estudio de casos y dinámicas 2.6 Mapeo de actores para la campaña de Cabildeo
3	La Negociación Política 3.1 Bases teóricas y modelos de negociación 3.2 Negociación y tipos de conflictos 3.3. Negociación, emociones y concesiones 3.4. Alianzas, coaliciones, consensos, acuerdos y compromisos 3.5 Reglas formales y no formales en los procesos de negociación y persuasión en México 3.6 Estudios de casos y dinámicas 3.7 Estrategias de negociación para la campaña de Cabildeo
4	El apoyo técnico para el Cabildeo y la Negociación 4.1 Determinación de información clave y sus fuentes legales y oficiales 4.2 La elaboración de documentos técnicos para el Cabildeo 4.3 La estrategia de <i>position paper</i> de las organizaciones 4.4 Las relaciones públicas como elemento clave en el Cabildeo 4.5 El posicionamiento estratégico ante los medios de comunicación 4.6 Estudios de casos y dinámicas 4.7 Elaboración del soporte documental y comunicacional de la campaña de Cabildeo

Bibliografía básica:

- Ayala, Fernando y Mora, Salvador (coords.), *Grupos de poder en México. Alcances y perspectivas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2011.
- Bazerman, M. y Neale, M., *La negociación racional en un mundo irracional*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Echeverría, Rafael, *Ontología del lenguaje*, México, Granica, 2005.
- Ehrman, Roberto, *El cabildeo en México: teoría y práctica*, Biblioteca jurídica virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México, disponible en línea: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3181/13.pdf>
- Fisher Roger, Ury William L. y Patton Bruce, *Getting To Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*, USA, Penguin, 1991.
- Mascott, Ma. de los Ángeles, *La regulación del cabildeo en Estados Unidos y las propuestas legislativas en México*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, 2007.
- Matos, Luis R., "El Método gerencia política y procesos de cambio", en *Guía para la sistematización de los juegos estratégicos*, Washington D.C., Escuela de Posgrado de Gerencia Política/George Washington University, 2007.
- Matos, Luis R., *Gerencia política y gobernanza estratégica, conceptos y herramientas para la participación eficaz en juegos estratégicos*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2009.
- Munduate, Lourdes y Medina, Francisco J. (coord.), *Gestión del conflicto, negociación y mediación*, Madrid, Pirámide, 2005.
- Nalebuff, B. y Brandenburger, Adam, *Coo-petencia*, Bogotá, Norma, 2005.
- Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos, *Manual básico para la incidencia política*, El Salvador, Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos, 2002.
- Raiffa, Howard, *The art and science of negotiation*, Boston, Harvard University Press, 1982.
- Water, Aid, *Libro de consulta sobre incidencia política*, London, WaterAid, 2007.

Bibliografía complementaria:

- Aubuchon, Norbert, *Anatomía de la persuasión*, México, McGraw-Hill, 1999.
- Flores, Fernando, *Creando organizaciones para el futuro*, Santiago, Chile, Dolmen Ediciones 1994.
- Kennedy, G, Benson, J., McMillan, *Cómo negociar con éxito*, Barcelona, Deusto, 1991.
- Mouffe, Chantal, *La paradoja democrática*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- Majone, G, *Evidencia, Argumentación y persuasión en la formulación de políticas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.
- Nietzsche, Friederich, *La genealogía de la moral*, México, Alianza Mexicana, 1994.

- Ortega y Gasset, José, *La rebelión de las masas*, México, Espasa/Calpe Mexicana, 1987.
- Puchol, Luis, *El libro de la negociación*, España, Díaz de Santos, 2005.
- Salcedo, Antonio, *Anatomía de la persuasión*, Barcelona, Ediciones Esic, 2008.
- Stone, D. et al., *Conversaciones difíciles*, Bogotá, Norma, 1999.
- Carrier, Denis, *La estrategia de las negociaciones colectivas*, Madrid, Tecnos, 1982.
- Holaday, L., "Stage development theory: A natural framework for understanding the mediation process", en *Negotiation Journal*, núm. 3, 2002, pp. 191-203.
- Sastre, G., y Moreno, M., *Resolución de conflictos y aprendizaje emocional*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Suares, M., *Mediación: Conducción de disputas, comunicación y técnicas*, Buenos Aires, Paidós, 1996.
- Touzard, Hubert, *La mediación y la solución de los conflictos*, Barcelona, Herder, 1981.
- Uranga, M. (coord.), *Transformación de conflictos y mediación como propuesta de desarrollo de la educación para la paz en el sistema educativo vasco*, España, Centro de Investigación por la Paz, Gernika, 1998.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	()
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	()
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	()
Seminarios	()	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	()	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		

Línea de investigación:

Perfil profesiográfico:
 Maestro o Doctor en Ciencia Política o Comunicación con experiencia docente y/o profesional



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
Y CAMPAÑAS POLÍTICAS
Programa de actividad académica



Denominación: Análisis Geoelectoral y Espacial

Clave:	Semestre: 2	Área:	No. Créditos: 8
Carácter: Obligatorio () Optativo (X) de elección ()	Horas		Horas por semana
Tipo: Teórico-Práctica	Teoría:	Práctica:	Horas al semestre
	2	2	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral	

Seriación: No (X) SÍ () Obligatoria () Indicativa ()

Actividad académica antecedente: Ninguna

Actividad académica subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Analizar el soporte teórico-práctico del Sistema de la Geografía Electoral, en el marco de los sistemas de información geográfica y la geoestadística en México.

Objetivos específicos:

- Conocer el marco geográfico electoral en el contexto de la geografía política de México.
- Difundir los alcances de la cartografía electoral y la geoestadística electoral para la comunicación política.
- Proporcionar herramientas de análisis espacial para la planeación electoral.
- Promover las consultas electrónicas y la interpretación de la geoestadística electoral.

Índice temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	La Geografía Electoral	8	2
2	La cartográfica electoral en México	8	4
3	Geoestadística Electoral	8	14
4	El sistema de información geográfica electoral	8	12
Total de horas:		32	32
Suma total de horas:		64	

Contenido Temático

Unidad	Tema y subtemas
1	La Geografía Electoral 1.1 La Geografía Electoral en el contexto de la Geografía Política 1.2 El comportamiento electoral desde la perspectiva geográfica 1.3 Marco Geográfico Electoral en México: de la entidad federativa a la manzana 1.4 Dinámicas: análisis de niveles básicos de la geografía electoral
2	La cartográfica electoral en México 2.1 Cartografía: conceptos generales y simbología 2.2 Cartografía electoral 2.3 Principales productos cartográficos electorales 2.4 Los aportes de los sistemas de información geográfica (SIG) a la cartografía electoral 2.5 Estudios de casos: cartografía urbana

3	<p>Geoestadística Electoral</p> <p>3.1 Base de datos y sistematización de la información</p> <p>3.2 La geoestadística y el sistema marco geoestadístico nacional</p> <p>3.3 El mapa digital de México</p> <p>3.4 Componentes clave del análisis geoestadístico electoral</p> <p>3.5 La geoestadística y los enfoques de análisis espacial</p> <p>3.6 El enfoque del análisis exploratorio de datos espaciales</p> <p>3.7 El enfoque de la autocorrelación espacial, medidas, pruebas y software</p> <p>3.8 Los enfoques para las agrupaciones espaciales y los filtros espaciales y los software especializados</p> <p>3.9 Enfoques probabilísticos y predictivos: los aportes del variograma y kriging al análisis espacial</p> <p>3.10 Los aportes de los modelos econométricos a la geoestadística</p> <p>3.11 Aplicaciones para el análisis espacial e introducción al software ArcGis</p> <p>3.12 Estudios de casos y dinámicas</p>
4	<p>El sistema de información geográfica electoral</p> <p>4.1 El sistema estadísticas censales a escalas geoelectorales (ECEG) de México</p> <p>4.2 Análisis de características no electorales en distritos electorales</p> <p>4.3 Análisis espacial para la planeación electoral</p> <p>4.4 Estudios de casos y dinámicas</p>

Bibliografía básica:

- Agnes, J. et al., *A companion to political geography*, USA, Malden-Blackwell, 2003.
- Aranda, Rafael, *Poliarquías urbanas. Competencia electoral en las ciudades y zonas metropolitanas de México*, México, Instituto Federal Electoral-Porrúa, 2004.
- ArcGIS Resources, *Software ArcGIS*, disponible en línea: <http://resources.arcgis.com/en/home/>
- Hinich, Melvin y Michael, Munger, *Teoría analítica de la política*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- Instituto Electoral del Distrito Federal, *Comparativo de las elecciones locales de 2000 y 2003 en el Distrito Federal*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal, 2005.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *El Mapa Digital de México*, disponible en línea: <http://gaia.inegi.org.mx/mdm5/viewer.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *El Marco Geoestadístico Nacional*, disponible en línea: <http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/Default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía/Instituto Federal Electoral, *Estadísticas Censales a Escalas Geoelectorales Censo de Población y Vivienda 2010*, México, disponible en: <http://gaia.inegi.org.mx/geoelectoral/viewer.html>
- Santos, Milton, *La naturaleza del espacio: Técnica y tiempo, razón y emoción*, España, Ariel, 2000.
- Silvia, "De política, geografía y elecciones", en Gomez, Silvia y Valdez, María E., *La geografía del poder y las elecciones en México*, México, Plaza y Valdez/Instituto Federal Electoral, 2000.
- Taylor, Peter y Colin, Flint, *Geografía política. Economía-Mundo, Estado-Nación y Localidad*, España, Trama, 2002.
- Vilalta, Carlos, "Perspectivas geográficas en la sociología urbana: la difusión espacial de las preferencias electorales y la importancia del contexto local", en *Estudios Demográficos y Urbanos*, núm. 54, 2003, pp. 537-557.

Bibliografía complementaria:

- Aparicio, Javier, "El algoritmo improbable", México, Centro de Investigaciones y Docencia Económica, 2006.
- Díaz, Carlos et al., *La geografía electoral de 2012*, Center for US-Mexican Studies, Stanford Program for Poverty and Governance, Standford, Mexico Evalúa, 2013.
- MacAllister, I. y Studlar, D., "Region and voting in Britain: territorial polarization or artefact?", en *American Journal of Political Science*, núm. 36, 1992, pp. 168-199.
- MacLaughlin, J., "The political geography of nation-building and nationalism in Social Sciences: Structural versus Dialectical Accounts", en *Political Geography Quarterly*, núm. 4, 1986, pp. 299-329.
- Marsh, D. y Stoker, G., (eds.), *Teoría y métodos de la Ciencia Política*, Madrid, Alianza, 1997.
- Nogué, J. y Rufi, V., *Geopolítica, identidad y globalización*, Barcelona, Ariel, 2001.
- Nogué, J., *Nacionalismo y territorio*, Chile, Milenio, 1998.

- O'Loughlin, J., "The neighborhood effect in urban voting surfaces: an international comparison", en Burnett, A. D. y P. J., Taylor (eds.), *Political studies from spatial perspectives: Anglo-American essays in political geography*, Chichester, John Wiley and Sons publishers, 1981.
- O'Tuathail, G y Shelley, F., *Political Geography: from the "Long 1989" to the End of the Post-War Cold Peace*", en Gale, G. y Willmott, J. (eds.), *Geography in America*, Ohio, Merrill, 2002.
- Oslender, U., "Espacio, lugar y movimientos sociales: hacia una espacialidad de resistencia", en *Geocrítica*, núm. 115, 2002, disponible en línea: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-115.htm>.
- Paniagua, A. y Valdez, A., "Criminalidad, inseguridad pública y comportamiento de los electores: un análisis del proceso electoral estatal en 2010 en Cd. Juárez, Chihuahua", en *Estudios Fronterizos*, núm. 23, 2011, pp. 49-78.
- Peet R. y Thrift, N., (eds.), *New Models in Geography: The Political-Economy Perspective*, London, Unwin-Hyman, 1989.
- Pérez, J., "Actitudes políticas en Galicia: un estudio de sociología electoral", *Cuadernos Económicos de información comercial española*, núm.1, 1977, pp. 39-58.
- Rhoda, Richard, "Rural Development and Urban Migration: Can we keep them down on the Farm?", en *International Migration Review*, núm. 1, 1983, pp. 49-64.
- Torres, Miguel, "Análisis espacial por medio de un sistema de información geográfica", en *Revista Digital Universitaria*, núm. 5, mayo 2001, disponible en línea: <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num5/art54/index.html>.
- Williamson, Oliver, *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications: A study in the economics of internal organization*, Free Press, 1975, disponible en línea: www.cide.edu/investigadores/aparicio/elecciones/algoritmoimprobable.pdf

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	(x)
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	(x)
Ejercicios teóricos o prácticos	(x)	Trabajos y tareas	(x)
Seminarios	()	Exposición de tema	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Participación en clase	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Asistencia	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	(x)	Otras:	()
Prácticas de campo	()		
Otras:	()		
Línea de investigación:			
Perfil profesiográfico:			
Maestro o Doctor en Ciencias Sociales con experiencia docente y/o profesional			