

Diplomado en Opinión Pública y Comunicación Política **(OPCP)**

Del 1º de marzo al 22 de junio de 2013
Cámara de Diputados

“All politics is local” Tip O’Neill

...Por lo tanto la consultoría debe ser local

Convocan:



“All politics is local”

Tip O’Neill

La frase, "toda la política es local" es una frase común en la política de Estados Unidos. El ex legislador Tip O' Neill acuñó esta frase que encapsula el principio que indica que el éxito de un político está directamente vinculado a su capacidad para entender e influir en las cuestiones de sus componentes. Los políticos deben apelar a las preocupaciones simples, mundanas y cotidianas de aquellos quienes los eligen.

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer la teoría, metodología y las aplicaciones prácticas en el campo de la Investigación electoral y opinión pública.
- Capacitar a las personas que trabajan en el ámbito público en las técnicas de análisis de la opinión pública.
- Preparar a los asesores y grupos de trabajo para usar información derivada de técnicas de investigación como grupos de enfoque y encuestas.
- Aportar instrumentos que permitan identificar cuándo las investigaciones son confiables y de calidad.
- Dominar las principales herramientas utilizadas en la persuasión para facilitar el análisis y evaluación de una institución, programa de gobierno y/o campaña.
- Conocer los elementos necesarios para el manejo de la imagen del candidato y las estrategias para hacerlo atractivo para el elector.

PERFIL DE INGRESO DE LOS ASPIRANTES

- Consultores
- Analistas políticos
- Comunicadores
- Asesores de gobiernos municipales y estatales
- Equipos de trabajo legislativos

REQUISITOS DE ADMISIÓN:

- Currículum Vitae
- Copia de título, cédula, carta pasante o carta de apoyo de la institución patrocinadora.

CONTENIDO TEMÁTICO POR OFICINA

MÓDULOS DE INVESTIGACIÓN

PARAMETRÍA-CESOP

MÓDULO I – Teoría de opinión pública y comportamiento electoral (16 horas)

- Debates recientes sobre comportamiento electoral
- Opinión pública y democracia
- Las principales determinantes del voto
- Teorías sobre el comportamiento electoral

MÓDULO II – Análisis Cualitativo: Grupos de enfoque (8 horas)

- Características de la Metodología Cualitativa
- Diseño de Investigaciones Cualitativas
- Técnicas de Recolección de Datos
- Planeación de grupos de enfoque
- Análisis de Datos

- Moderación de los grupos. Intercambio de argumentos
- Análisis y reporte de resultados. Etapas de un reporte: de lo descriptivo a lo analítico
- Práctica de grupos de enfoque
- Vinculación cuantitativo-cualitativo
- Diferencias entre la investigación cualitativa y la cuantitativa. Alcances de una y otra metodología

MÓDULO III – Diseño de cuestionario (4 horas)

- Entendiendo el papel del cuestionario en el proceso de recopilación de información
- Criterios para el diseño de un buen instrumento de medición
- El proceso para el diseño de un cuestionario
- El formato de respuesta
- Escalas de medición
- El flujo del cuestionario
- Lo que hay que hacer y evitar en el diseño de un cuestionario

MÓDULO IV – Muestreo (8 horas)

- Guía sobre el diseño y análisis de encuestas por muestreo
- Requisitos básicos que debe contener una buena muestra
- Errores muestrales y no muestrales
- Tipos de muestreo básico:
 - Muestreo Aleatorio Simple
 - Muestreo Aleatorio Estratificado
 - Muestreo Sistemático
- Uso y abuso de los factores expansores

MÓDULO V – Introducción a la estadística y probabilidad (8 horas)

- Fundamentos conceptuales
- Estadística descriptiva e inferencial
- Colectivo, población, muestra, unidad experimental, variables
- Tipos de variables
- Gráficos de variables por tipo
- Descripción estadística de datos
- Medidas de tendencia central
- Medidas de dispersión
- Medidas de posición relativa
- Medidas de dispersión para datos bivariados
- Interpretación de resultados en bases de datos

De Las Heras-Demotecnia

MÓDULO VI - El levantamiento de encuestas, de la teoría a la práctica (8 horas)

- Lo que se debe y lo que se puede

- Conceptos Generales
- El Proceso
- La práctica

MÓDULO VII De la Investigación a la Estrategia Electoral (8 horas)

- Modelo de Inercia y circunstancia
- Investigación para la Selección de candidatos
- Cuántos votos se necesitan para ganar
- En dónde están esos votos
- Qué debo hacer para conseguir esos votos

MÓDULO VIII De la Investigación a la Estrategia de Gobierno (4 horas)

- Modelo de Identidad de Gestión
- El mejor gobernante
- Las mejores políticas públicas
- La mejor identidad de gestión
- El Instrumento

Módulos de estrategia

MÓDULO IX - El cuarto de guerra (Cuarto de Guerra, Carlos Mandujano) (8 horas)

MÓDULO X –El arte de la guerra electoral (El Instituto, Roberto Trad) (8 horas)

- Sobre el arte de la guerra electoral
- Sobre la estrategia
- Sobre la campaña
- Sobre el candidato
- Sobre el cuarto de guerra
- Sobre el battlestage
- La campaña de ataque

MÓDULO XI – Estrategia control X (Estrategias Creativas, Luis Pérez de las Heras) (8 horas)

MÓDULO XII- De la estrategia a la acción (Local Consultores, Gabriela López) (8 horas)

- Definición y tipos de estrategia.
- Pasos previos para el diseño de una estrategia general de campaña.
- Diseño de la estrategia general de campaña.
- Agenda del candidato y las relaciones públicas.
- Estructura organizacional de campaña. Roles, funciones y capacitación.
- El War Room. Roles y funciones.
- Sistema de evaluación y auditoría.
- Retroalimentación.
- El día de la elección.
- Otros temas: producción de spots y diseño gráfico

Módulos de publicidad

MÓDULO XIII- Comunicación de guerrilla (8 horas)

- La comunicación política contemporánea
- Esquemas o procesos comunicativos
- Sujetos en el proceso de comunicación política
- Tipos de campañas en la comunicación política
- Diseño de una campaña de marketing de guerrilla
- Condiciones de éxito en una campaña

MÓDULO XIV- Experiencias de campaña I (8 horas)

MÓDULO XV- Experiencias de campaña II (8 horas)

COORDINADOR

FRANCISCO ABUNDIS LUNA: Director Asociado, Parametría. Candidato a Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Connecticut (especialización en psicología social y métodos cuantitativos). Ha hecho estudios en la Universidad de Oxford (maestría en políticas públicas), la Universidad de Columbia (maestría en asuntos internacionales), Michigan (Diploma en investigación cuantitativa), Universidad de California (Diploma en sistema político estadounidense) y el Colegio de México (Licenciatura). Sus principales líneas de investigación son: psicología social, opinión pública, y comportamiento electoral. Ha sido profesor investigador del CIDE (Centro de Investigación y Docencia Económicas), profesor invitado en el ITAM (Instituto Tecnológico Autónomo de México) y profesor de la UIA (Universidad Iberoamericana). Se ha desempeñado como consultor de organismos internacionales, gobierno federal, de gobiernos locales y partidos políticos. Miembro de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

OFICINAS DOCENTES



Es una empresa dedicada a la investigación estratégica de la opinión y análisis de resultados, herramienta fundamental para conocer la imagen de las instituciones o personas, la satisfacción de clientes con los productos o servicios que ofrece una institución, y las demandas de una población específica. La información que genera Parametría ha resultado crucial en el esquema de campañas efectivas de comunicación y para el diseño de proyectos con impacto público.



Es la empresa pionera en investigación político-electoral en México. En 20 años, hemos realizado encuestas en todo el país; Centroamérica, Estados Unidos y España. Nuestra fundadora, María de las Heras (qepd), publicó dos libros: “Uso y Abuso de las Encuestas” en 1999 y “Por quién vamos a votar y por qué. Guía práctica para entender las elecciones” en 2006, en los cuales explica claramente su modelo, diseñado específicamente para la toma de decisiones político-electorales en México.



El CESOP es un centro de investigación dependiente de la Cámara de Diputados. Cuenta con una amplia trayectoria y logros en el desarrollo de encuestas y actividades de investigación y difusión sobre temas que afectan a la sociedad mexicana.



Cuarto de Guerra es una firma consultora mexicana especializada en el campo de la comunicación estratégica en campañas electorales, institucionales y gubernamentales. Sus logros nacionales e internacionales en destacadas contiendas electorales han forjado el prestigio que hoy los respalda.



El perfil del Instituto es el de un centro de artes y oficios, en donde la experiencia de sus consultores se pone al servicio de sus clientes para ofrecer servicios de alta calidad en comunicación. Uno de sus principios es que la comunicación estratégica tiene un solo objetivo, convencer a otros que tomen decisiones en beneficio de los objetivos de quien comunica.



Oficina con amplia experiencia en campañas políticas, comunicación institucional y política, su trabajo más reciente es la dirección de la estrategia comunicacional de Miguel Ángel Mancera por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.



Es una empresa especializada en la atención de gobiernos estatales y municipales, su experiencia se centra en los aspectos de competencia por el poder y diseño de política pública.

Luis Mandoki Estudió en San Francisco Art Institute y en London International Film School. En 1976, obtuvo reconocimiento internacional con su galardonado cortometraje Silent Music, que ganó el premio más importante en su categoría en el Festival de Cannes. Mandoki recibió un Ariel en México por otro corto, El Secreto, en 1980. En su debut cinematográfico, Gaby: Una Historia Verdadera (1987), Luis Mandoki fue aclamado por el guión, la dirección y la producción. Dirigió su primera película para la audiencia americana, la adaptación de la novela de Glen Savan, White Palace (1990), con Susan Sarandon y James Spader. Después dirigió When A Man Loves A Woman (1994), con Meg Ryan y Andy García, y Message In A Bottle (1999), con Kevin Costner, Robert Wright Penn y Paul Newman.



Carlos Alazraki Grossmann, nacido en 1949 en la Ciudad de México, es uno de los más destacados publicistas de México. Es el fundador, presidente y CEO de la galardonada agencia de publicidad Alazraki & Asociados y el presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

GENERALIDADES:

- El plan de estudio está dividido en quince módulos.
- El diplomado será impartido en las instalaciones del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) ubicado en la Cámara de Diputados
Ubicación: Av. Congreso de la Unión No. 66
Edificio I, PB
Col. El Parque
C.P. 15969 México, D.F.
- Sesiones consecutivas de dos días: Viernes (17:00 a 21:00 horas) y Sábado (10:00 a 14:00 horas)
- Se entregará material didáctico para el desarrollo del programa.
- El diplomado requiere de trabajo extraescolar que permita asimilar los conocimientos adquiridos

Calendario OPCP 2013

MARZO						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

MAYO						
L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Módulo I 1, 2, 8 Y 9 de marzo
 Módulo II 15 y 16 de marzo
 Módulo III 22 de marzo
 Módulo IV 23 de marzo y 5 de abril
 Módulo V 6 y 12 de abril
 Módulo VI 13 y 19 de abril
 Módulo VII 20 y 26 de abril

Módulo VIII 27 de abril
 Módulo IX 3 y 4 de mayo
 Módulo X 10 y 11 de mayo
 Módulo XI 17 -18 de mayo
 Módulo XII 24-25 de mayo
 Módulo XIII 31 y 1 de junio
 Módulo XIV 7 y 8 de junio
 Módulo XV 14 y 15 de junio

Informes e inscripciones al teléfono (55) 52776943 y en el Correo electrónico:
opcp@parametria.com.mx