

Bibliografía General:

Capítulos 1 y 2

- Avila González, Salvador, (coord), *Los medios audiovisuales educativos en México*, UTE-SEP, México, 2000.
- Barranco, F. J., *Técnicas de marketing político*, Rei, México, 1996. Barranco, F. J., *Técnicas de marketing político*, Rei, México, 1996.
- Costa, Joan, *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, España, 1999.
- De Fleur, Melvin y S. J. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1997.
- Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana. Ciencia social*, McGraw-Hill, México, 1993.
- Gurza Lavalle, Adrián, *Estado, sociedad y medios. Reivindicación de lo público*, UIA / Plaza y Valdés, México, 1998.
- Gutiérrez Castañeda, Griselda, *La constitución del sujeto de la política. Discurso político y producción simbólica*, Fontamara / UNAM, México, 1999.
- Magaña Figueroa, Ricardo, *El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental*, FCPS-UNAM, México, 1988.
- Matus, Carlos, *Política, planificación y gobernabilidad*, tomo 1, mimeo, Chile, 1990.
- McQuail, Denis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Paidós, Buenos Aires, 1997.
- Mc Quail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 1997.
- Moragas, Miguel de, *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991.
- Moragas, Miguel de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- Paoli, J. Antonio, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, Trillas, México, 1989.

- Piñuel Raigada, José Luis, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Editorial Síntesis, España, 1997.
- Rice, Ronald y Charles Aktkin, "Principios de las campañas de comunicación pública de éxito", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicació*, Paidós, España, 1996, pp. 487-517.
- Serrano, Manuel Martín, *La producción social de comunicación*, Alianza Universidad, México, 1994.
- Vázquez Robles, Gabino, "Comunicación y marketing político", en *Revista Mexicana de Comunicación*, año X, núm. 53, marzo-abril 1998, pp. 12-17.

Bibliografía capítulos 3 y 4

- Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*, Rei, México, 1997.
- Cáceres, Luis René, *Estrategia, planificación y control*, FCE, México, 1991.
- Canel, José María. *Comunicación política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, España, 1999.
- Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, España, 1999.
- COPEVI, *Planeación estratégica situacional*, Cuadernos municipales, México, 1999.
- Costa, Joan, *Imagen pública, una ingeniería social*, FUNDESCO, España, 1992.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP), *Desarrollo de estrategias en información, educación y comunicación para programas de población*, E.U. 1993.
- Flores Rico, Carlos, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles*, Siglo XXI, México 1999.
- García Sánchez, José, *La planificación, participación y consulta* en *Gaceta mexicana de administración pública estatal y municipal*, México, 1988.
- Jiménez Cantú, Jorge, *Participación comunitaria para el desarrollo municipal*, *Gaceta mexicana de administración pública estatal y municipal*, México, 1988.
- López Casillas, Cuauhtémoc (comp.), *Una propuesta para fortalecer nuestros procesos institucionales*, IMDEC A.C., México, 1996.

- Mintzberg, Henry, *El proceso estratégico*, Prentice Hall, México, 1997.
- Moragas Spa, Miguel de, “*Teorías de la comunicación*”, Gustavo Gily, España, 1981.
- Núñez Hurtado, Carlos, *La revolución ética*, OMDEC, México, 1998.
- Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA), *Planificación participativa para la incidencia política*, El Salvador, 1999.
- Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Venezuela, 1990
- Pérez, Rafael Alberto, *Estrategias de comunicación*, Ariel (Colecc. Comunicación), España, 2001.
- Ruiz Olabuenaga, *La decodificación de la vida cotidiana, Métodos de investigación cualitativa*, Universidad de Deuto, Bilbao, 1989.
- Salvat Editores, *El poder de la imagen*, Salvat Editores (Col. El aula abierta), España, 1981.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Integridad de la identidad y la imagen de la empresa*, ESIC, España, 1994.
- , *Auditoría de la imagen de la empresa*, Síntesis, España, 1996.
- Schvarsrtein, Leonardo, *Diseño de organizaciones, tensiones y paradojas*, Paidós, Argentina, 1998.
- Simpson Grinberg, Máximo, *Comunicación alternativa y cambio social*,. Premia, México, 1986.
- Tauffic, Camilo, *Periodismo y lucha de clases*, Nueva Imagen, México, 1987
- Tejada Palacios, Luis, *Gestión de la imagen corporativa*, Norma, Colombia, 1987.
- UNESCO, cuadernos de la serie, *Organización y desarrollo de la comunidad*, N. Y., 1960.
- Villafañe, Gustavo, *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, España, 1993.
- Zillman, Dolf (comp.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós, España, 1994.

Documentos:

Delegación Xochimilco, Dirección General de Finanzas y Recursos Humanos, U.D. de Capacitación y Desarrollo de Personal, México, 2002, 1 foja.

Entrevistas:

Alvarez Sernas, Delfino, pasante de la licenciatura en Derecho que labora como diseñador en la área de comunicación social de la Delegación Xochimilco. *Entrevista realizada en sus oficinas*, noviembre de 2002.

Cardona, Bárbara, Dentista, adscrita al área de comunicación social de la Delegación Cuauhtémoc, donde realiza labores culturales e informativas, *entrevistada en su domicilio*, diciembre de 2002.

Hernández Lázaro, trabajador de base en el área de comunicación social de la Delegación Gustavo A. Madero. *Entrevistado en sus oficinas*, enero de 2003