

COORDINACIÓN DE POSGRADOS

CARRERA: **MAESTRÍA GENERACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
ESTADÍSTICA**

CICLO DE: **Orientación en Estadísticas de Opinión y Mercados**

MATERIA: **Investigación Electoral Aplicada**

AÑO: **2019** CUATRIMESTRE: **Segundo**

NOMBRE Y APELLIDO DOCENTE TITULAR: **Lucas Klobovs**

DOCENTE ADJUNTO: -

DOCENTE INVITADO: -

AYUDANTE/S: -

OBJETIVOS:

- ✓ Describir y explicar las herramientas disponibles para investigar el posicionamiento de candidatos.
- ✓ Entender las demandas y necesidades de un comité de campaña a la hora de diseñar una estrategia electoral.

Son objetivos específicos

- ✓ Identificar las herramientas estadísticas necesarias para cada necesidad puntual.
 - ✓ Analizar y comprender el significado de los resultados de cada técnica estadística.
 - ✓ Interpretar las acciones que se toman en el comité de campaña a partir de los análisis estadísticos.
-

CONTENIDOS

a- CONTENIDOS MINIMOS DE LA ASIGNATURA

En el presente curso se pretende presentar algunas herramientas utilizadas en la investigación electoral a la hora de diseñar, ejecutar y desarrollar una campaña electoral. El objetivo central es que los alumnos puedan comprender e identificar la forma de recolectar información clave para definir la estrategia de campaña de un candidato.

b- PROGRAMA ANALÍTICO

Capítulo Contenido

- | | |
|-------------|--|
| I. | Cambios en la comunicación política. Factores condicionantes del voto: Teoría y práctica. Teoría de los determinismos sociales. Teoría de las ideologías. Teorías de las preferencias macroeconómicas. Teorías comunicacionales. Ejemplo de análisis concretos para la elección a Presidente de Argentina en 2007 y 2011. Comparación con otros ejemplos. Aplicación de la regresión logística en la investigación electoral. |
| II. | Elaboración de cluster como herramienta de segmentación. Definición y uso. Aplicación de casos concretos para la política argentina |
| III. | Identificación del voto cautivo y voto potencial. Hipótesis de segmentación. Ventajas y desventajas de cada una. Aplicación de casos concretos para la política argentina. |
| IV. | Mapping de posicionamiento: identificación de dirigentes con atributos. Uso del análisis de correspondencias en la investigación electoral. Análisis de resultados concretos |

METODOLOGÍA

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica, profundizando en el uso práctico de las herramientas.

REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN DE LA MATERIA

a- EVALUACIÓN

La evaluación consiste en la presentación de un trabajo de investigación. Plazo para la presentación del trabajo: 1 mes después de concluido el dictado

b- ASISTENCIA A CLASES

Dado que se trabajara con ejemplos en computador, es necesario que el estudiante tenga una presencia en la mayoría de las clases, por lo cual se le requiere un 75% de asistencia

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- ✓ Anduiza, E. y Oñate, P. (2004). Los efectos de la campaña sobre los electores. En Crespo, I. (Ed.). Los efectos de la campaña sobre los electores.. Valencia: Tirant lo Blanch.
- ✓ Canton, D. y Jorrat, J. (2002). Economic Evaluations, partisanship and social bases of presidential voting in Argentina, 1995 and 1999. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (4), 413-427.
- ✓ Cataife, G. (2011). An Integrated Model of Vote Choice for Argentina 2009. *Latin American Politics and Society*, 53, 115-140.
- ✓ Cataife, G. (2011). La medición del voto ideológico en la Argentina. *Revista Latinoamericana de opinión pública*, 1, 39-60.
- ✓ Cortada de Kohan, N. (2004). Teoría y métodos para la construcción de escalas de actitudes. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- ✓ Fernández, F. (2002). El uso del Análisis de Correspondencia Simple (ACS) como ayuda en la interpretación del dato en arqueología. Un caso de estudio. *Boletín Antropológico*, 20 (55), 687-713.
- ✓ Fiuza, M. y Rodríguez Pérez, J. (2000). La regresión logística: una herramienta versátil. *Nefrología*, 20 (6), 495-500.
- ✓ Gervasoni, C. (1998). El impacto de las reformas económicas en la coalición electoral justicialista (1989-1995). *Comportamiento electoral, coaliciones sociales y sistema político*, 6, 67-101.
- ✓ González, M. y Darias, M. (1998). Predicción de la conducta del voto. *Psicología Política*, 17, 45-78.
- ✓ Hoskin, G., Masías, R. y Galvis, M. (2005). Modelos de decisión electoral y perfiles de votantes en Colombia: elecciones presidenciales 2002. *Análisis Político*, 55, 60-74.
- ✓ Jacoby, W. (2004). Ideology in the 2000 Election: A study in ambivalence. En Weisberg, H. y Wilcox, C. (Ed.). *Models of voting in Presidential elections. The 2000 U.S. Election* (p. 103-119). California: Stanford University Press.
- ✓ Kantak, K y Norrander, B. (2004). The enduring gender gap. En Weisberg, H. y Wilcox, C. (Ed.). *Models of voting in Presidential elections. The 2000 U.S. Election* (p. 141-158). California: Stanford University Press.
- ✓ Mora y Araujo, M. (2005). El poder de la conversación. Buenos Aires: La Crujía.

- ✓ Norpoth, H. (2004). Bush v. Gore: The recount of Economic voting. En Weisberg, H. y Wilcox, C. (Ed.). Models of voting in Presidential elections. The 2000 U.S. Election (p. 49-64). California: Stanford University Press.
- ✓ Pérez López, C. (2005). Métodos estadísticos avanzados con SPSS. Madrid: Thomson Editores.
- ✓ Weisberg, H. y Hill, T. (2004). The Succession Presidential Election of 2000: The Battle of the Legacies. En Weisberg, H. y Wilcox, C. (Ed.). Models of voting in Presidential elections. The 2000 U.S. Election (p. 27-48). California: Stanford University Press.

FIRMA PROFESOR TITULAR