

RES. CD-ECO N° 458.11
Salta, 29 DIC 2011
EXPEDIENTE N° 6.799/11

VISTO: La planificación presentada por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, Profesor Regular Titular a cargo de la asignatura Optativa **MARKETING SOCIAL Y POLITICO**, de la carrera de Licenciatura en Administración, plan de estudios 2003, para el Periodo Lectivo 2.012, y;

CONSIDERANDO:

Lo dictaminado por la comisión de Docencia, a fs. 12 del presente expediente.

Lo dispuesto por el artículo 113, inciso 8 de la Resolución A. U. N° 1/96, Estatuto de la Universidad Nacional de Salta (atribución del Consejo Directivo de aprobar los programas analíticos)

Lo resuelto por el Consejo Directivo, en su Reunión Ordinaria N° 16/11, de fecha 06.12.11

POR ELLO, en uso de las atribuciones que le son propias,

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
JURIDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTICULO 1.- AUTORIZAR la incorporación al Plan de Estudios 2.003, de la carrera de Licenciatura en Administración, como asignatura Optativa: **MARKETING SOCIAL Y POLITICO**, propuesta por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, para el período académico 2012.-

ARTICULO 2.- APROBAR la planificación que obra de fs. 2 - 10, de la asignatura Optativa **MARKETING SOCIAL Y POLITICO**, de la carrera de Licenciatura en Administración, plan de estudios 2003, presentada por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, para el período académico 2012, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

ARTICULO 3.- HAGASE SABER al Cr. Jorge C. PANUSIERI, Director del Dpto. de Administración de Empresas, al Lic. Adrián DIB CHAGRA, al CEUCE, y a los Departamentos de Alumnos e Informática para su toma de razón y demás efectos.

Ram/ahl
ew

Cra. ELIZABETH TRUNINGER DE LORA
Secretaria A.s. Académicos y de Investigación



Cr. ANTONIO FERNANDEZ FERNANDEZ
DECANO

**ANEXO I – RES. DECECO N°
MARKETING SOCIAL Y POLITICO**

CARRERA(S): Licenciatura en Administración
CARÁCTER: Optativa **AÑO DE LA CARRERA:** 5°
PLAN DE ESTUDIOS: 2003 **CUATRIMESTRE:** 1°
CARGA HORARIA SEMANAL: 6 horas, con modalidad semi-presencial
PERIODO LECTIVO: 2012

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: Campañas sociales

- Naturaleza y antecedentes de las campañas de cambio social.
- Factores de éxito y fracaso, etapas y elementos de las campañas sociales.
- Tipos de causas u objetivos sociales.
- Estrategias de cambio social.
- Marketing social.

Unidad 2: Desarrollo de una campaña de cambio social

- Identificación del problema social.
- Definición de los objetivos de la campaña.
- Desarrollo de las estrategias de cambio social.
- Elaboración del plan de acciones tácticas.
- Determinación del presupuesto de la campaña.
- Evaluación y control de la campaña.

Unidad 3: Origen y evolución del marketing político

- Antecedentes del marketing político.
- Las campañas políticas en Estados Unidos.
- Primeros antecedentes argentinos.
- Las elecciones presidenciales argentinas de 1.946 a 2.011.
- El marketing político del Proceso de Reorganización Nacional.

Unidad 4: Aspectos generales del marketing político

- Definición y alcance del marketing político.
- Mediatización, videopolítica e imagen del candidato.
- Candidato real y candidato ideal.
- Concepto y características de la opinión pública.
- Red motivacional del voto. Modelos de comportamiento electoral.

Unidad 5: Desarrollo de una campaña electoral

- Análisis de la situación y diagnóstico.
- Definición de los objetivos de la campaña.
- Diseño de la estrategia electoral.
- Elaboración del plan de acciones tácticas.
- Determinación del presupuesto de la campaña.
- Evaluación y control de la campaña.

Unidad 6: Aspectos éticos y legales del marketing político

- Riesgos y desafíos éticos del marketing político.
- Financiamiento de las campañas electorales.
- Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos.
- Código Electoral Nacional.
- Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral.



[Handwritten signature]

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	Campañas sociales	-“Mercadotecnia Social”, Philip Kotler y Eduardo Roberto, Diana, 1° edición, Méjico, 1.992, capítulos 1 y 2.
2	Desarrollo de una campaña de cambio social	-“Mercadotecnia Social”, Philip Kotler y Eduardo Roberto, Diana, 1° edición, Méjico, 1.992, capítulos 3 en adelante.
3	Origen y evolución del marketing político	-“Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales”, 3° edición actualizada, Gustavo Martínez Pandiani, Ugerman Editor, Buenos Aires, 2.004, capítulo 1. -“Homo zapping. Política, mentiras y video”, 1° edición, Gustavo Martínez Pandiani, Ugerman Editor, Buenos Aires, 2.004, capítulos 3 y 4. -“Cómo se vende un candidato”, 2° edición, Alberto Borrini, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2.005, capítulos 1 a 9. - Apuntes de la cátedra.
4	Aspectos generales del marketing político	-“Manual de marketing político”, Luis Costa Bonino, Página Web de LCB Marketing Político, 1.994, Introducción y capítulos 1 y 2. -Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulos 1 a 4. -“Pensar la Opinión Pública”, Mónica Petracci, Zigurat (Revista de la carrera de Ciencias de la Comunicación, U.B.A.), Número 4, 2.003.
5	Desarrollo de una campaña electoral	-Costa Bonino, obra citada, capítulos 2, 3 y 4. -Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulos 3 y 4. -Martínez Pandiani, segunda obra citada, capítulo 2.
6	Aspectos éticos y legales del marketing político	-Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulo 5 y anexo III. -Martínez Pandiani, segunda obra citada, capítulo 5. -Borrini, obra citada, capítulos 13 y 14. -Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos. -Código Electoral Nacional. -Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autor	Título	Editorial	Ciudad y Año
Clark, Eric	“Los creadores de consumo”	Sudamericana	Bs. As., 1988
Dib Chagra, Adrián Antonio	“Historias de marketing”	Macchi	Bs. As., 2007

MATERIAL AUDIOVISUAL

1.	Documental: “Norte y Sur”, Jordi Daroca, Televisión de Cataluña S.A., 1.990.
2.	Spots del CD del Curso “Marketing Político”, Asociación Argentina de Marketing Político, 2.007.
3.	Spots del CD del libro “Cómo se vende un candidato”, de Alberto Borrini, La Crujía, 2.005.
4.	Documental: “El Proceso”, Román Lejtman, 2.003.
5.	Documental: “Veinticinco años de democracia”, Asociación Argentina de Marketing Político, 2.007.
6.	Película: “El candidato”, Robert Redford, Estados Unidos, 1.972.
7.	Archivo personal de spots televisivos.



[Handwritten signature]

DISTRIBUCION DE TEMAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL

Grupo	Tema
1	Tabaquismo.
2	Alcoholismo.
3	Drogadicción.
4	Educación sexual.
5	Educación vehicular.
6	Educación nutricional.

CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACION

Se efectuará una evaluación con propósitos formativos, tan frecuente como lo exijan las necesidades de los estudiantes y cuya forma y base para la medición se derivará de los objetivos fijados en la planificación de la asignatura. Para ello se concretarán ensayos en los que los estudiantes seleccionen el enfoque y la organización de los contenidos relativos a los temas evaluados, cuestionarios orientados por preguntas o afirmaciones que deban ser contestadas o refutadas y controles de lectura con la modalidad de exposiciones libres o estructuradas, con el propósito de incentivar el estudio periódico, verificar el grado de asimilación de los temas dictados y evaluar conceptualmente a los cursantes.

CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD Y PROMOCIONALIDAD

Regularidad

La regularidad de la materia se obtendrá con una calificación de 4 (cuatro) puntos en el caso práctico final contemplado en el sistema de promoción.

Promoción

Se tomará una exposición oral sobre la campaña de cambio social que los alumnos – agrupados en función de la cantidad de cursantes- diseñarán conforme a las consignas brindadas por la cátedra; tres exámenes parciales y un examen práctico final. En caso de ausencia o aplazo en un parcial, éste podrá ser recuperado una vez tomados los tres parciales previstos. La calificación final surgirá del promedio de las notas obtenidas en la exposición grupal, los exámenes parciales y el caso práctico final, sin considerarse el aplazo eventualmente obtenido en un parcial o en el caso práctico, que también podrá ser recuperado. En todos los casos, la aprobación se obtendrá con una calificación mínima de 6 (seis) puntos.

Durante el desarrollo de la materia se presentarán distintos casos de estudio, los que deberán ser resueltos en clase con la intervención activa de los alumnos inscriptos en el régimen de promoción, o completados fuera del aula y luego expuestos y discutidos en ella.

Salta, Diciembre de 2.011.-



Lic. Adrián DIB CHAGRA
Prof. Regular Titular