



**Universidad Nacional de Salta**

Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales  
Avda. Bolivia N° 5.150 - (4.400) Salta  
Tel.: 0387 4255477 - 5472 - 5465  
República Argentina



"2013 AÑO DEL BICENTENARIO  
DE LA ASAMBLEA GENERAL  
CONSTITUYENTE DE 1813"

RES. DECECO N° 731.13  
Salta, 06 SEP 2013  
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 Período Lectivo 2.014, y;

**CONSIDERANDO:**

Lo dictaminado por la comisión de Docencia, a fs. 29 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 dispuesto por la Resolución N° 420/00 y 718/02 del Consejo Directivo de esta Unidad Académica, mediante la cual delega a Decanato la atribución antes mencionada.

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

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

**ARTICULO 1.- APROBAR** la planificación que obra de fs. 20 - 27, 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 2.014, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

**ARTICULO 2.- 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.

*co*  
Ram/ahl

*Diego Sibello*  
D. DIEGO SIBELLO  
Secretario de Instituciones y Administrativas



*Hugo Ignacio Llerenas*  
D. HUGO IGNACIO LLERENAS  
VICEDECANO



## Universidad Nacional de Salta

Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales  
Avda. Bolivia N° 5.150 - (4.400) Salta  
Tel.: 0387 4255477 - 5472 - 5465  
República Argentina



"2013 AÑO DEL BICENTENARIO  
DE LA ASAMBLEA GENERAL  
CONSTITUYENTE DE 1813"

### ANEXO I – RES. DECECO N°

### MARKETING SOCIAL Y POLITICO

CARRERA(S): Licenciatura en Administración

CARÁCTER: Optativa

PLAN DE ESTUDIOS: 2003

CARGA HORARIA SEMANAL: 6 horas, con modalidad semi-presencial

PERIODO LECTIVO: 2014

AÑO DE LA CARRERA: 5°

CUATRIMESTRE: 1°

#### 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: La comunicación pública de los gobiernos locales

- Concepto y tipos de comunicación pública.
- Límites de la comunicación pública.
- El plan general de comunicación municipal.
- Las campañas de comunicación pública en el ámbito local.

##### Unidad 3: Origen y evolución del marketing político

- Antecedentes del marketing político.
- Las campañas electorales estadounidenses.
- Las campañas electorales argentinas.
- La propaganda política del Proceso de Reorganización Nacional.

##### Unidad 4: Aspectos generales del marketing político

- Concepto, tipos y reglas de propaganda.
- Comunicación y propaganda política.
- Concepto de marketing político. Procesos que enmarcan su accionar.
- La consultoría política.
- El coaching político.
- Comportamiento de los electores.

##### 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.
- Seguimiento y Evaluación final de la campaña.

ed  
A



## Universidad Nacional de Salta

Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales  
Avda. Bolivia N° 5.150 - (4.400) Salta  
Tel.: 0387 4255477 - 5472 - 5465  
República Argentina



"2013 AÑO DEL BICENTENARIO  
DE LA ASAMBLEA GENERAL  
CONSTITUYENTE DE 1813"

### Unidad 6: Herramientas de comunicación electoral

- Mítines. Canvassing. Telemarketing. Internet. Mailing.
- Publicidad en exteriores. Distribución de material impreso.
- Utilización periodística de medios.
- Publicación de anuncios en medios impresos.
- Utilización de la radio y la televisión.
- El marketing político del futuro.

### Unidad 7: Aspectos éticos y legales del marketing político

- Principales críticas al marketing político.
- Defensas del marketing político.
- Casos emblemáticos.
- Legislación política y electoral.
- La reforma política del 2.009.

### BIBLIOGRAFIA BASICA

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. - "Marketing Social y Político", Adrián Dib Chagra, Valleta Ediciones, Buenos Aires, 2.012, capítulo 1.
2	La comunicación pública de los gobiernos locales	- Dib Chagra, Obra citada, capítulo 2.
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. - Dib Chagra, Obra citada, capítulo 3
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. - Dib Chagra, Obra citada, capítulo 4.
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. - Dib Chagra, Obra citada, capítulo 5.

ew  
A



## Universidad Nacional de Salta

Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales  
Avda. Bolivia N° 5.150 - (4.400) Salta  
Tel.: 0387 4255477 - 5472 - 5465  
República Argentina



"2013 AÑO DEL BICENTENARIO  
DE LA ASAMBLEA GENERAL  
CONSTITUYENTE DE 1813"

6	Herramientas de Comunicación Electoral	-Costa Bonino, obra citada, capítulo 3. -Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulo 3. - Dib Chagra, Obra citada, capítulo 6.
7	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. - Dib Chagra, Obra citada, capítulo 7. - Ley Orgánica de los Partidos Políticos. -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	"Introducción al marketing"	Gran Aldea	Bs. As., 2007
Dib Chagra, Adrián Antonio	"Historias de marketing"	Macchi	Bs. As., 2007

### MATERIAL AUDIOVISUAL

1. Película: "No", Pablo Larraín, Chile, 2.012.
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: "Game Change", Jay Roach, Estados Unidos, 2.012
7. Película: "Wag The Dog", Barry Levinson, Estados Unidos, 1997
8. Archivo personal de spots televisivos.

### 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.

*ee*  
*A*



## Universidad Nacional de Salta

Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales  
Avda. Bolivia N° 5.150 - (4.400) Salta  
Tel.: 0387 4255477 - 5472 - 5465  
República Argentina



"2013 AÑO DEL BICENTENARIO  
DE LA ASAMBLEA GENERAL  
CONSTITUYENTE DE 1813"

### CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD Y PROMOCIONALIDAD

#### Regularidad

La regularidad de la materia se obtendrá con la asistencia a no menos del 80% de las clases previstas para su dictado y la aprobación de dos trabajos prácticos: uno sobre campañas de cambio social y otro sobre campañas electorales.

#### Promoción

En adición a las condiciones establecidas para regularizar la materia, se tomarán tres exámenes parciales teóricos sobre los contenidos del programa. 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 de los exámenes parciales teóricos, sin considerarse el aplazo eventualmente obtenido en uno de estos parciales. 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 o completados fuera del aula y luego expuestos y discutidos en ella.

Salta, Agosto de 2.013.-

Lic. Adrián DIB CHAGRA