



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

RES. DECECO Nº 673 - 19

Salta, 19 JUL 2019

EXPEDIENTE Nº 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 POLÍTICO**, de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, para el Período Lectivo 2.019, y;

CONSIDERANDO:

Que la Resolución del Consejo Directivo Nº 624/04 establece la modalidad de presentación de las planificaciones de las diferentes cátedras que componen los Planes de Estudios dependientes de esta Unidad Académica.

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación (Resolución CS Nº 322/03).

Que a fs. 103 del expediente de referencia, obra el Despacho Nº 138/19 de la Comisión de Docencia con dictamen favorable.

Que el Art. 113, inciso 8 de la Res. A. U. Nº 01/96, Estatuto de la Universidad Nacional de Salta establece como una atribución del Consejo Directivo la de aprobar Programas Analíticos y la Reglamentación sobre régimen de regularidad y promoción.

Que mediante las Resoluciones Nº 420/00 y 718/02, el Consejo Directivo de esta Unidad Académica, delega al Señor Decano las atribuciones antes mencionadas.

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

**EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTÍCULO 1º.- TENER POR APROBADA la planificación que obra de fs. 95 a 102, de la asignatura Optativa **MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO**, de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, presentada por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, para el Período Lectivo 2.019, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2º.- COMUNICAR al Profesor Lic. Adrián DIB CHAGRA que para la próxima presentación de la planificación, deberá ajustarse a la Resolución CD-ECO Nº 295/18 en todos sus ítems.

ARTÍCULO 3º.- HÁGASE SABER al 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/lc

(A)

Cra. Maria Rosa Panza de Miller
Secretaria As. Académicos y de Investigación
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa



Esp. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

ANEXO I – RES. DECECO Nº **673-19**
PLANIFICACIÓN ANUAL DE ASIGNATURA

CARRERA(S): Licenciatura en Administración
ASIGNATURA: MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO
PLAN DE ESTUDIOS: 2003
RÉGIMEN DE LA ASIGNATURA: CUATRIMESTRAL
CARGA HORARIA SEMANAL: 6 horas, con modalidad semi-presencial

CARÁCTER: Optativa
AÑO DE LA CARRERA: 5º
CUATRIMESTRE: 1º
PERIODO LECTIVO: 2019

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
Dib Chagra, Adrián Antonio	Profesor Titular	Semiexclusiva
Mintzer, Irene Cecilia	Profesor Adjunto	Semiexclusiva
Herrera Bauab, José Miguel	JTP	Semiexclusiva
Róvere, Graciela Paola	Auxiliar de Primera	Simple

IMPORTANCIA E INTEGRACION EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Marketing Social y Político es una asignatura optativa de la Licenciatura en Administración, que conforme a la reglamentación vigente se regulariza cumpliendo los requisitos propuestos por la cátedra. **Para cursarla, rendirla o promocionarla es necesario tener aprobada Comercialización I.** Tratándose de una asignatura que desarrolla en profundidad el concepto y las herramientas del marketing político, se nutre de varias disciplinas vinculadas estrechamente con su contenido, como Historia, Sociología, Investigación de mercados y Estadística, con sus valiosos aportes para el estudio y la investigación del proceso vinculado con las campañas electorales.

OBJETIVOS

Objetivos cognoscitivos

Se persigue que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades relacionados con:

- las campañas de cambio social;
- la comunicación pública de los gobiernos locales;
- el origen y la evolución del marketing político;
- el comportamiento del mercado electoral;
- las campañas políticas para distintos tipos de elecciones;
- la construcción y la segmentación del discurso político;
- el diseño y el sostenimiento de la imagen política;
- el "targeting" del discurso político;
- el manejo de las relaciones con los medios de comunicación;
- la "construcción" y el "reciclaje" del candidato;
- el marco ético y legal de la actividad política y electoral.

Objetivos socio-afectivos

Se pretende que los alumnos:

- Conciban al elector como el centro del sistema de marketing político.
- Reafirmen la valoración de un marketing socialmente responsable y ético.





673-19

- Asuman la relevancia del marketing político como instrumento para el conocimiento del electorado y la comunicación de una plataforma política conducente a la satisfacción de los intereses individuales y comunitarios.
- Cuestionen la validez científica, económica y social de las herramientas empleadas en el desarrollo del marketing político.
- Se interesen por la búsqueda de nuevos instrumentos para el estudio del electorado y comunicación política.

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Unidad 1: Campañas sociales

- Concepto 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.

Unidad 2: La comunicación pública de los gobiernos locales

- Concepto, tipos y límites de la comunicación pública.
- Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial.
- 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.

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 y el coaching políticos.
- 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.

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.

Unidad 7: Aspectos éticos y legales del marketing político

- Críticas al marketing político. Defensas esgrimidas.
- Marco legal político y electoral.
- La reforma política de 2009.
- Ley de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.



673-19

METODOLOGÍA

Se desea fomentar la participación, la interacción y el desarrollo de las capacidades de iniciativa y decisión individual, con la permanente retroalimentación que permita conocer las cualidades del grupo y definir un programa de ajuste en función de éstas.

Considerando que se trabajaría con un grupo muy reducido de alumnos, se planea emplear un régimen semipresencial que estimule el esfuerzo personal, la creatividad y el desarrollo del pensamiento crítico. A este fin, se prevén clases magistrales para la presentación, el desarrollo o el repaso de las distintas unidades temáticas, exposiciones orales a cargo de los cursantes y comunicaciones permanentes a través del chat y el correo electrónico.

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 la aprobación de al menos el 80% de los trabajos prácticos previstos en su desarrollo.

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 éstos. En todos los exámenes la aprobación se obtendrá con una calificación mínima de 6 (seis) puntos.

RECURSOS A UTILIZAR

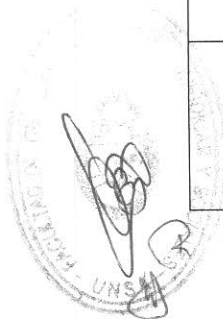
Recursos humanos: los docentes indicados precedentemente.

Recursos físicos: cañón proyector, pizarrón y marcadores de colores.

Material didáctico: apuntes y casos prácticos elaborados por la cátedra.

BIBLIOGRAFIA BASICA

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, lugar, año, capítulos
1	Campañas sociales	-“Mercadotecnia Social”, Philip Kotler y Eduardo Roberto, Diana, 1° edición, México, 1992, capítulos 1 y 2. - “Marketing Social y Político”, Adrián Dib Chagra, Valletta Ediciones, Bs. As., 2012, capítulo 1.
2	La comunicación pública de los gobiernos locales	- Dib Chagra, obra citada, capítulo 2 y anexos 1, 2 y 3. - “Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial”, Documento de la Asociación por los Derechos Civiles, Bs. As., 2006.

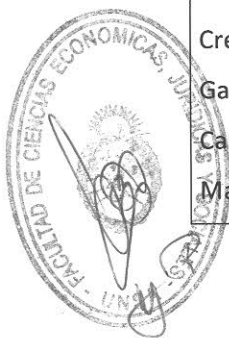




3	Origen y evolución del marketing político	<ul style="list-style-type: none"> -“Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales”, Gustavo Martínez Pandiani, 3° edición act., Ugerman Editor, Bs. As., 2004, capítulo 1. -“Homo zapping. Política, mentiras y video”, Gustavo Martínez Pandiani, 1° edición, Ugerman Editor, Bs. As., 2004, capítulos 3 y 4. -“Cómo se vende un candidato”, Alberto Borrini, 2° edición, La Crujía Ediciones, Bs. As., 2005, capítulos 1 a 9. - Dib Chagra, obra citada, capítulo 3.
4	Aspectos generales del marketing político	<ul style="list-style-type: none"> -“Manual de marketing político”, Luis Costa Bonino, 1994, 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, Bs. As., 2003. - Dib Chagra, obra citada, capítulo 4 y anexo 4. - “Imagen y comunicación”, Apunte de cátedra.
5	Desarrollo de una campaña electoral	<ul style="list-style-type: none"> - 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 y anexos 5 y 6.
6	Herramientas de comunicación electoral	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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, y apunte de aspectos legales. - Código Electoral Nacional. - Leyes: orgánica de los partidos políticos; de financiamiento de los partidos políticos; de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral; de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.

Bibliografía complementaria

Autor	Título	Editorial	Ciudad y Año
Crespo, Ismael; Garrido, Antonio; Carletta, Ileana; Riorda, Mario	“Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña”	Biblos	Bs. As., 2011





Dib Chagra, Adrián Antonio	"El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal"	Macchi	Bs. As., 2004
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, 2012.
2. Spots del CD del Curso "Marketing Político", Asociación Argentina de Marketing Político, 2007.
3. Spots del CD del libro "Cómo se vende un candidato", de Alberto Borrini, La Crujía, 2005.
4. Documental: "Veinticinco años de democracia", Asociación Argentina de Marketing Político, 2007.
5. Película: "Game Change", Jay Roach, Estados Unidos, 2012.
6. Película: "Wag The Dog", Barry Levinson, Estados Unidos, 1997.
7. Película: "La Dictadura Perfecta", Luis Estrada, México, 2014.
8. Archivo personal de spots televisivos.

CRONOGRAMA DE CLASES Y EVALUACIONES

Unidad	Tema a desarrollar	Clase
1	Concepto y antecedentes, factores de éxito y fracaso, etapas y elementos de las campañas sociales.	1
1	Tipos de causas u objetivos sociales. Estrategias de cambio social.	2
1	Proyección y debate de la película "No".	3
2	Concepto, tipos y límites de la comunicación pública. Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial.	4
2	Las campañas de comunicación pública en el ámbito local.	5
2	Análisis de casos sobre la comunicación pública de los gobiernos locales.	6
3	Antecedentes del marketing político. Las campañas electorales en EEUU.	7
3	Las campañas electorales en Argentina.	8
3	Proyección y debate del documental "Veinticinco años de democracia". Las elecciones presidenciales argentinas de 1983 a 2011.	9
1-2-3	Primer examen parcial.	10
4	Concepto, tipos y reglas de propaganda. Comunicación y propaganda	11





673-19

	política. Concepto de marketing político. Procesos que enmarcan su accionar.	
4	El marketing político bajo la lógica del espectáculo.	12
4	La consultoría y el coaching políticos.	13
4	Comportamiento de los electores.	14
5	Desarrollo de una campaña electoral.	15
5	Proyección y debate de la película "Game Change".	16
4-5	Segundo examen parcial.	17
6	Canales personales, directos o interactivos.	18
6	Canales impersonales, indirectos o unidireccionales.	19
6	Proyección y debate de la película "Wag The Dog".	20
7	Críticas al marketing político. Defensas esgrimidas.	21
6-7	Proyección y debate de la película "La Dictadura Perfecta".	22
7	Legislación política y electoral. La reforma política de 2009. Ley de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.	23
6-7	Tercer examen parcial.	24
1-7	Recuperatorios de parciales.	25

CLASES PRESENCIALES Y DE CONSULTA

Día de semana	Horario	Actividad	Lugar	Responsable/s
Martes y jueves	10 a 12	Clase Presencial	Facultad	Equipo docente
Miércoles	18 a 20	Consulta Presencial	Facultad	Equipo docente
Lunes a viernes	08 a 20	Clase vía Web	Web / e-mail	Equipo docente

REUNIONES DE CATEDRA

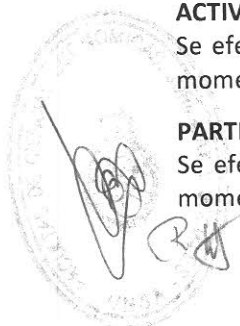
Día de semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Miércoles	16 a 18	Semanal	Box de la cátedra

ACTIVIDADES DE CAPACITACION Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Se efectuarán conforme a la oferta existente y a la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de los cursos programados.

PARTICIPACION EN REUNIONES CIENTIFICAS

Se efectuará en función de la oferta existente y la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de las reuniones programadas.





ACTIVIDADES DE EXTENSION Y/O SEMINARIOS

Se dictarán cursos y conferencias destinados al público en general o a estudiantes de la Facultad, según los pedidos efectuados por la Secretaría de Extensión Universitaria y/o el Centro de Estudiantes de Cs. Económicas y/o la F.U.Sa y/o entidades similares de otras Universidades del país, como por ejemplo las conferencias organizadas en el marco de las Jornadas de Contabilidad, Economía y Administración que se realizan anualmente.

DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Dib – Mintzer - Herrera	20	-	(1)	(2)
Róvere	10	-	(1)	(2)

Las horas asignadas a las actividades de docencia incluyen el tiempo dedicado a la elaboración de apuntes teóricos y prácticos, a la preparación y al dictado de las clases teóricas, prácticas y de consulta y a la realización de reuniones de cátedra.

(1) Los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión cuyas autoridades juzguen pertinentes.

(2) Las horas dedicadas a las actividades de extensión no pueden ser incluidas en una tabla "semanal", por cuanto se concretan en fechas específicas y fundamentalmente de acuerdo a la demanda de los interesados, tal como se expresa previamente.

4


 Cra. María Rosa Panza de Milla
 Secretaria As. Académicos y de Investigación
 Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa


 Dra. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
 VICE DECANA
 Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa