



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

RES. DECECO N° 128 = 20

Salta, 12 MAR 2020

EXPEDIENTE N° 6.238/19

**VISTO:** Los contenidos programáticos presentados 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, Sede Salta, para el Período Lectivo 2020, y;

**CONSIDERANDO:**

**Que** la Resolución del Consejo Directivo N° 295/18 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 N° 322/03).

**Que** a fs. 23 del expediente de referencia, obra el informe del Director del Departamento Docente de Administración de Empresas con dictamen favorable.

**Que** el Art. 113, inciso 8 de la Res. A. U. N° 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 N° 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,

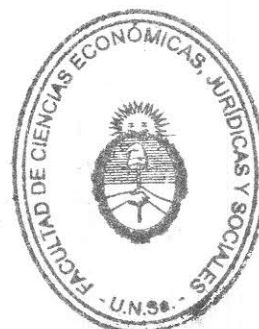
**LA VICEDECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
JURÍDICAS Y SOCIALES  
RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1º.- APROBAR** los contenidos programáticos que obran de fs. 15 a 22, de la asignatura Optativa **MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO**, de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, Sede Salta, presentada por el **Lic. Adrián DIB CHAGRA**, para el Período Lectivo 2020, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

**ARTÍCULO 2º.- 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.

ahí  
er

Cra. María Rosa Panza de Miller  
Secretaria de As. Académicos  
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 N° 128-20

**CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS**

<b>ASIGNATURA:</b> Marketing Social y Político	<b>DPTO.:</b> Administración de Empresas
<b>CARRERA:</b> Licenciatura en Administración	<b>SEDE:</b> Salta
<b>AÑO DE LA CARRERA:</b> 5°	<b>CUATRIMESTRE:</b> 1°
<b>CARÁCTER:</b> optativa	<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> 2003
<b>CARGA HORARIA:</b>	<b>TOTAL:</b> 90 horas.
	<b>SEMANAL:</b> 6 horas

**EQUIPO DOCENTE**

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO MÁXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
Dib Chagra, Adrián Antonio	Magister	Profesor Titular	Semiexclusiva
Mintzer, Irene Cecilia	Magister	Profesor Adjunto	Semiexclusiva
Herrera Bauab, José Miguel	Licenciado	JTP	Semiexclusiva
Róvere, Graciela Paola	CPN - Licenciada	2 Auxiliar de 1°	Simple + Simple

**INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA 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 128-20

### Objetivos cognoscitivos

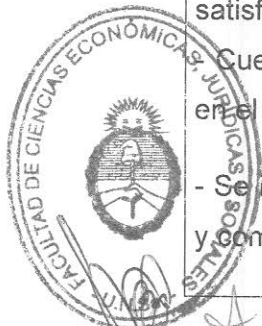
Se persigue que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades relacionados con:

- 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.
- 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

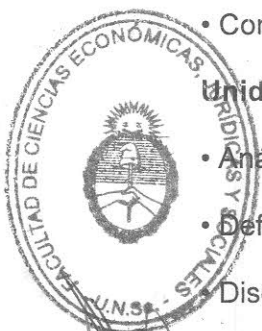
- Antecedentes del marketing político.
- Las campañas electorales estadounidenses.
- Las campañas electorales argentinas.

### 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.





Universidad Nacional de Salta

128-20



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

- 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.

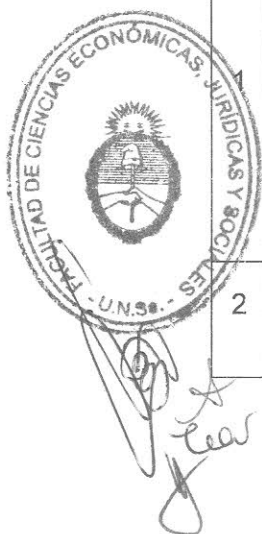
### Unidad 7: Aspectos éticos y legales del marketing político

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

## BIBLIOGRAFÍA

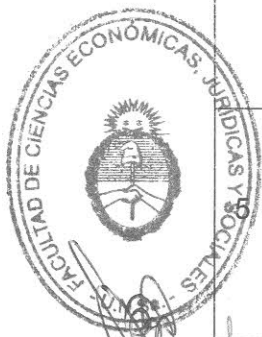
### BIBLIOGRAFIA BASICA

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, lugar, año, capítulos
	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	- Dib Chagra, obra citada, capítulo 2 y anexos 1, 2 y 3.





	comunicación pública de los gobiernos locales	- "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	- "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	- "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.
	Desarrollo de una campaña electoral	- Costa Bonino, obra citada, capítulos 2, 3 y 4. - Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulos 3 y 4.





		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Martínez Pandiani, segunda obra citada, capítulo 2.</li> <li>- Dib Chagra, obra citada, capítulo 5 y anexos 5 y 6.</li> </ul>
6	Herramientas de comunicación electoral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costa Bonino, obra citada, capítulo 3.</li> <li>- Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulo 3.</li> <li>- Dib Chagra, obra citada, capítulo 6.</li> </ul>
7	Aspectos éticos y legales del marketing político	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulo 5 y anexo III.</li> <li>- Martínez Pandiani, segunda obra citada, capítulo 5.</li> <li>- Borrini, obra citada, capítulos 13 y 14.</li> <li>- Dib Chagra, obra citada, capítulo 7, y apunte de aspectos legales.</li> <li>- Código electoral nacional.</li> <li>- 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.</li> </ul>

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA**

AUTOR	TÍTULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN
-------	--------	-----------	------------------------



*Handwritten signature*



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: "La Ola", Dennis Gansel, Alemania, 2008.
6. Película: "Game Change", Jay Roach, Estados Unidos, 2012.
7. Película: "Wag The Dog", Barry Levinson, Estados Unidos, 1997.







8. Película: "La Dictadura Perfecta", Luis Estrada, México, 2014.
9. Archivo personal de spots televisivos.

### ESTRATEGIAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA

Clases expositivas	x	Análisis de textos	x
Aula taller		Problematización	
Trabajo individual	x	Resolución de ejercicios	x
Trabajo en grupos de pares	x	Resolución de situaciones problemáticas	x
Exposición oral de alumnos	x	Estudio de casos	x
Debates	x	Análisis de incidentes críticos	x
Diseño y ejecución de proyectos		Ejercicios de simulación	x
Seminarios - Monografías		Prácticas en instituciones	
Clases virtuales		Visitas guiadas	

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 relativamente reducido de alumnos, se planea emplear un régimen semipresencial que estimule el esfuerzo personal, la creatividad y el 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 blog y del grupo de Facebook de la cátedra y del correo electrónico.



## REGLAMENTO DE CÁTEDRA

La asignatura optativa Marketing Social y Político está planteada como una materia de contenido teórico y práctico con una carga horaria semanal presencial de 6 horas reloj distribuidas en 3 días de clases de 2 horas cada una.

La regularidad de la materia se obtendrá asistiendo a por lo menos el 75 % de sus clases y aprobando como mínimo el mismo porcentaje de los trabajos prácticos contemplados en su desarrollo, mientras que para promocionarla se deberán aprobar, en adición a lo anterior, tres exámenes parciales escritos, teórico-prácticos e individuales sobre los contenidos del programa. En caso de ausencia o aplazo en un parcial, éste podrá ser recuperado una vez tomados los tres parciales referidos. La calificación final surgirá del promedio de las notas de los exámenes parciales aprobados, es decir, sin considerarse el aplazo eventualmente obtenido. En todos los exámenes la aprobación se conseguirá con una calificación mínima de 6 (seis) puntos.

Los exámenes finales para los alumnos libres constarán de una instancia escrita, práctica e individual, y otra oral, teórica e individual, mientras que para los alumnos regulares sólo incluirán una instancia oral, teórica e individual.

## PROCESOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

### De la enseñanza

La enseñanza será autoevaluada a través de encuestas escritas, individuales y anónimas que serán concretadas al finalizar el dictado de las clases de la asignatura, siguiendo el modelo de cuestionario que se presenta a continuación:

### **Encuesta de Evaluación de la Materia**

Este cuestionario pretende conocer tu opinión sobre el dictado de la materia, con el fin de mejorarla. Por favor, lee con atención las siguientes oraciones e indicá tu grado de acuerdo o desacuerdo con ellas. Usá la siguiente escala numérica: (-2) Estoy muy en desacuerdo, (-1) Estoy en desacuerdo, (0) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (+1) Estoy de acuerdo, o (+2) Estoy muy de acuerdo. Las respuestas son anónimas. Muchas gracias por tu colaboración.

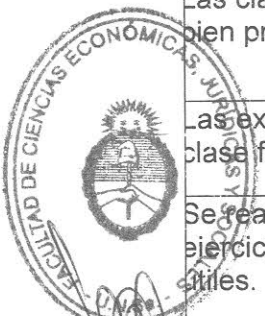




128-20

	Muy en desacuerdo -2	En desacuerdo -1	Ni de ac. ni en desacuerdo 0	De acuerdo 1	Muy de acuerdo 2
<b>Sobre las clases en general</b>					
La materia estuvo bien organizada.					
Los contenidos me han parecido útiles para mi carrera.					
En los parciales se ha tomado lo que se dio en clase.					
En general, he aprendido bastante en esta materia.					

	Muy en desacuerdo -2	En desacuerdo -1	Ni de ac. ni en desacuerdo 0	De acuerdo 1	Muy de acuerdo 2
<b>Sobre el docente NN</b>					
Las clases estuvieron bien preparadas.					
Las explicaciones de clase fueron claras.					
Se realizaron ejercicios prácticos útiles.					





El docente consiguió despertar el interés por la asignatura.					
Se fomentó la participación de los alumnos.					
En el dictado de clases se usaron medios didácticos variados (como recursos audiovisuales, pizarra, etc.) en la medida de lo posible.					
Hubo un trato correcto con los alumnos.					
El docente mostró interés en que entendamos las explicaciones.					
El docente comenzó las clases con puntualidad.					
Estoy satisfecho con este docente.					

**Del aprendizaje**

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.

Cra. María Rosa Panza de Miller  
Secretaría de As. Académicos  
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa.



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