



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

RES. DECECO Nº 696-18  
Salta, 10 AGO 2018  
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 2.018, 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. 84 del expediente de referencia, obra el Despacho Nº 228/18 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:**

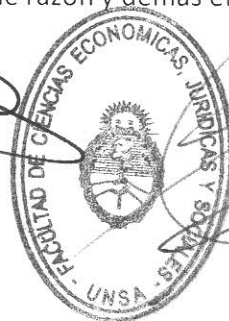
**ARTÍCULO 1º.- TENER POR APROBADA** la planificación que obra de fs. 75 a 82, de la asignatura Optativa **MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO**, de la carrera de Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, presentada por el Lic. Adrián DIB CHAGRA, para el Período Lectivo 2.018, cuyo programa analítico y de examen, bibliografía y régimen de regularidad y promoción obran como Anexo I de la presente Resolución.

**ARTÍCULO 2º.- HÁGASE SABER** al 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/lc

R  
ew

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



Cr. Hugo Ignacio Llimos  
VICE DECANO  
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSa



"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

ANEXO I – RES. DECECO N°

696-18

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: 2018

**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**

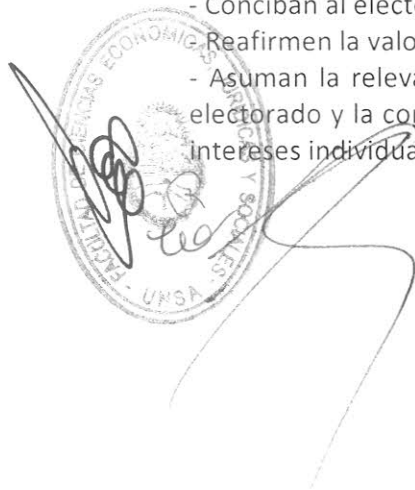
Se persigue que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades relacionados con:

- 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.
- 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.
- La reforma política de 2009.
- Ley de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.

### 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.

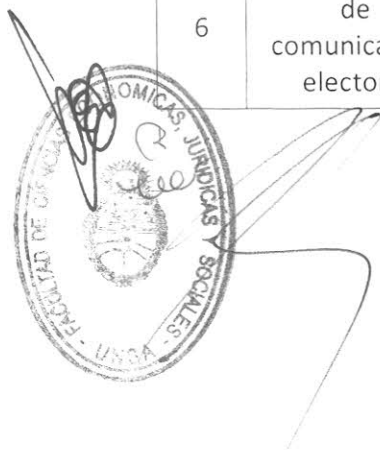
### BIBLIOGRAFIA BASICA

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.
	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	<p>-“Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales”, Gustavo Martínez Pandiani, 3° edición act., Ugerman Editor, Bs. As., 2004, capítulo 1.</p> <p>-“Homo zapping. Política, mentiras y video”, Gustavo Martínez Pandiani, 1° edición, Ugerman Editor, Bs. As., 2004, capítulos 3 y 4.</p> <p>-“Cómo se vende un candidato”, Alberto Borrini, 2° edición, La Crujía Ediciones, Bs. As., 2005, capítulos 1 a 9.</p> <p>- Dib Chagra, obra citada, capítulo 3.</p>
4	Aspectos generales del marketing político	<p>-“Manual de marketing político”, Luis Costa Bonino, 1994, Introducción y capítulos 1 y 2.</p> <p>-Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulos 1 a 4.</p> <p>-“Pensar la Opinión Pública”, Mónica Petracci, Zigurat (Revista de la carrera de Ciencias de la Comunicación, U.B.A.), Número 4, Bs. As., 2003.</p> <p>- Dib Chagra, obra citada, capítulo 4 y anexo 4.</p> <p>- “Imagen y comunicación”, Apunte de cátedra.</p>
5	Desarrollo de una campaña electoral	<p>- Costa Bonino, obra citada, capítulos 2, 3 y 4.</p> <p>- Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulos 3 y 4.</p> <p>- Martínez Pandiani, segunda obra citada, capítulo 2.</p> <p>- Dib Chagra, obra citada, capítulo 5 y anexos 5 y 6.</p>
6	Herramientas de comunicación electoral	<p>- Costa Bonino, obra citada, capítulo 3.</p> <p>- Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulo 3.</p> <p>- Dib Chagra, obra citada, capítulo 6.</p>





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>- Ley orgánica de los partidos políticos.</li> <li>- Ley de financiamiento de los partidos políticos.</li> <li>- Código Electoral Nacional.</li> <li>- Leyes de reforma política y de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.</li> </ul>		
<b>Bibliografía complementaria</b>				
<b>Autor</b>		<b>Título</b>	<b>Editorial</b>	<b>Ciudad y Año</b>
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





Universidad Nacional de Salta




Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"

696-18

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.

R

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

