

Planificación de Marketing Social y Político – Año 2018

Programa 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.
- Legislación política y electoral.
- La reforma política de 2009.
- Ley de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.

Condiciones para obtener la regularidad

La regularidad de la materia se obtendrá con la aprobación de 3 exámenes parciales teórico-prácticos con una calificación mínima de 5 puntos, de los cuales sólo uno podrá ser recuperado, y del 80 % de los casos de estudio planteados durante el cursado, 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 ésta.

Bibliografía básica

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”, Dib Chagra, Adrián, Editorial Hanne, Salta, o Valletta Ediciones, Buenos Aires, 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, Buenos Aires, 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, cap. 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, anexo 4 y apuntes de cátedra.

4	Aspectos generales del marketing político	<ul style="list-style-type: none"> -“Manual de marketing político”, Luis Costa Bonino, Página Web de LCB Marketing Político, 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.
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, primera 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, primera obra citada, capítulo 7. - Constitución de la Nación Argentina. - Ley Orgánica de los Partidos Políticos. - Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos. - Código Electoral Nacional. - Ley de Reforma Política. - Ley de Obligatoriedad de los Debates Presidenciales Preelectorales. - Apuntes de cátedra.

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
Clark, Eric	“Los creadores de consumo”	Sudamericana	Bs. As., 1988
Dib Chagra, Adrián Antonio	“El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal”	Macchi	Bs. As., 2004

Dib Chagra, Adrian 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 política. Concepto de marketing político. Procesos que enmarcan su accionar.	11
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 y casos prácticos.	25