



## **Curso introductorio de Capacitación Política**





## **Índice**

**1- Objetivos y programación**

**2- Contenidos**

**Módulo 1 - Planificación y Gestión Nivel Local: Diagnósticos y Formulación de Políticas**

**Módulo 2 - Comunicación Política y Campañas Electorales**

**Módulo 3 - Historia social y proyección futura del MPN**

**3- Currículums**



## **1- Objetivos y programación**

### **6 horas cátedra en tres módulos temáticos:**

**1- Planificación y Gestión Nivel Local: Diagnósticos y Formulación de Política**

**A cargo de Gustavo Federico Apablaza, Lic. en Sociología**

**2- Comunicación Política y Campañas Electorales.**

**A cargo de María Victoria Fernández, Lic. Ciencias Políticas**

**3- Historia social y proyección futura del MPN**

**A cargo de Luis Felipe Sapag, Dr. en Ciencias Sociales**

### **Objetivos:**

**1- Brindar a militantes, adherentes y jóvenes del MPN conocimientos básicos sobre el MPN, la formulación de campañas políticas y la planificación de la gestión pública**

**2- Generar debates constructivos sobre las formas de hacer política, la identidad neuquina y el papel del MPN en el pasado, el presente y el futuro de Neuquén**

**3- Motivar a la participación y la militancia en nuestro partido**

### **Programación:**

**Dos cursos por mes, en distintos lugares de la capital y el interior provincial**



## **2- Contenidos**

### **Módulo 1: Planificación y Gestión Nivel Local: Diagnósticos y Formulación de Políticas**

**A cargo de Gustavo Federico Apablaza, Lic. en Sociología**

#### **DESARROLLO**

##### **Fundamentación**

Debemos estar preparados para lograr dar respuesta a las demandas de la sociedad en busca de nuevas formas de gestión que prioricen un desarrollo más justo, con más inclusión socioeconómica y democratización política, es que se ha diseñado el presente modulo.

En este sentido también hay que transformar los modos de hacer política, que se orienten a la atención de las demandas presentes y poder hacer emerger y satisfacer las nuevas demandas embutidas en este nuevo estilo.

En este Modulo se presentarán elementos teóricos y metodológicos útiles para la planificación y formulación de proyectos y la elaboración de diagnósticos locales.

En primer lugar se presentarán distintas definiciones de planificar y aspectos a tener en cuenta en el proceso de planificación.

En segundo lugar se trabajarán algunas reflexiones conceptuales y tecno-metodológicas acerca de la elaboración de diagnósticos. Primero, se identificará al diagnóstico como parte del proceso de planificación y gestión social. Luego, se pasará a la elaboración de diagnósticos locales, centrándonos en la modalidad de diagnóstico participativo, su concepción y metodología.

A continuación se presentarán aportes que se consideran particularmente interesantes para analizar lo local, en función de la indagación de dimensiones tanto como variables a considerar para establecer diagnósticos en vistas de proyectos de desarrollo local.



## **Programa**

- I. El proyecto en la lógica de la planificación
- II. El diagnóstico como parte del proceso de planificación - intervención social
- III. Pasos para la elaboración de un diagnóstico
- IV. Diagnósticos participativos
- V. Dimensiones socio-económicas del diagnóstico para el desarrollo local

## **Metodología.**

- Desarrollo a través de exposiciones generando debates y análisis por parte de los asistentes en un marco de amplia participación, debate y discusión de las temáticas planteadas.
- Realización de actividades individuales y grupales que requerirán investigación y reflexión sobre los temas teóricos y prácticos abordados, con la utilización de diversas técnicas y procedimientos pedagógicos.



## Módulo 2

# COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

## LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO ACTUAL

- ✓ Introducción
- ✓ Elementos básicos de un proceso de comunicación
- ✓ Comunicación política
- ✓ Fases de la comunicación política
- ✓ Debate actual: norteamericanización de las campañas electorales?
- ✓ Los medios de comunicación en las campañas electorales
- ✓ Estrategia de comunicación política
- ✓ Ley Nacional de Transparencia Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (Nº 26.571).



## COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

### LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO ACTUAL

La comunicación ha jugado un papel clave en la vida de los pueblos y en el progreso de la civilización. Desde esta perspectiva, la comunicación no puede deslindarse de la evolución general de la sociedad.

*“Remontándonos a la comunicación primitiva podemos ver cómo han ido perfeccionándose los medios y las formas para llegar a un mejor entendimiento...desde los sonidos de la naturaleza, los tambores, las señales de humo, los jeroglíficos hasta la creación de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV y la publicación de la primera enciclopedia....(con) la Revolución Industrial grandes descubrimientos e inventos tales como la telegrafía, el teléfono, la radiodifusión, el cine y la televisión; llegando así en este progreso a perfeccionar las telecomunicaciones al punto de poder establecer comunicaciones a través de medios electrónicos, satélites y computadoras...” (Wolf, 1991)*

La **política** siempre ha estado condicionada por las formas de **comunicación** de cada época. En este sentido, la comunicación política ha transitado a través de diferentes medios de comunicación: desde la prensa escrita, pasando por la radio y la televisión. Si hace 50 años la irrupción de la televisión cambió la política para siempre, en los últimos años la proliferación de Internet y las redes sociales han supuesto una nueva revolución en la forma de comunicarse partidos políticos, gobiernos y ciudadanos.

De un modelo de comunicación política unidireccional, se ha pasado a un nuevo modelo bidireccional basado en la conversación. La campaña electoral de Barack Obama en 2008 fue un hito muy importante para que muchos actores políticos tomaran conciencia de ajustar sus estrategias a los nuevos tiempos y a las nuevas reglas de juego.

✓ Elementos básicos de un proceso de comunicación:

**El emisor:** quien transmite el mensaje.

**El mensaje:** conjunto de actitudes, ideas, propuestas que se transmiten.

**Los canales o medios:** tradicionales o modernos.

**El receptor:** quien recibe el mensaje.

*La comunicación hace referencia al proceso mediante el cual el emisor, a través de determinados medios, lleva su mensaje al receptor.*



### ✓ Comunicación política:

En primer lugar debe señalarse que comunicación política no es sinónimo de propaganda o publicidad. No es un proceso de manipulación, adoctrinación o educación. Es algo mucho más complejo (Duran Barba, 2003).

Por otro lado, la comunicación no es un proceso constituido solo por palabras; desde la aparición de la televisión la imagen ha adquirido una importancia determinante.

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las batallas por la significación sobre lo que es y debería ser el buen orden (Rincón, 2004).

La comunicación política es un *proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios y ciudadanos*. En el caso de las campañas electorales, implica un ejercicio de comunicación entre los aspirantes a un cargo y los votantes.

Jean Louis Andreni distingue dos campos de la comunicación política: la *comunicación política electoral* que se da en la faz agonal de la política y la *comunicación política gubernamental* propia de la faz arquitectónica, es decir aquella que se da durante toda la gestión de gobierno.

### ✓ Fases de la comunicación política:

En las últimas décadas las campañas electorales cambiaron en respuesta a revolución de los medios que se llevó a cabo primero en Estados Unidos, luego en Europa Occidental y más tarde en América Latina y otras regiones del planeta. Numerosos estudios han concluido que la televisión ha generado un cambio sin precedentes en las prácticas de las campañas electorales.

Blumler y Kavanagh han diferenciado en los sistemas de comunicación política, tres fases sucesivas por las que han atravesado distintas democracias en el mundo:

- La primera fase, iniciada luego de la Segunda Guerra Mundial, se denomina *pre moderna* y se caracteriza por ser un sistema centrado en el partido político y basado en mensajes esenciales, prensa partidaria y la lealtad del votante.

- La segunda fase, denominada *moderna*, se caracteriza por la utilización de la televisión como medio dominante y una mayor profesionalización en el manejo de la campaña electoral. Un nuevo estilo de política centrado en el candidato reemplaza al estilo centrado en el partido

- La tercera fase, aún en desarrollo se caracteriza por la multiplicidad de medios de expresión, el advenimiento de Internet, la difusión de micro mensajes segmentados y la utilización de técnicas de marketing políticos.

Los estilos de campaña concretos de cada país o región pueden ubicarse en un continuo que va desde el estilo pre moderno centrado en el partido, pasando por el moderno





centrado en el candidato y la televisión, hasta el estilo más avanzado posmoderno de alta tecnología orientado al mensaje y guiado por el marketing político (Plasser, 2003).

Por otro lado, los estilos de campaña van a variar de un contexto a otro dependiendo de diversos factores entre los cuales se destacan: las leyes electorales, el sistema de partidos, la infraestructura de los medios de comunicación, los marcos regulatorios y los modos de acceso a la televisión, la cultura política.

#### ✓ Debate actual: ¿Norteamericanización de las campañas electorales?

Si se observan las campañas norteamericanas, las campañas europeas, las mexicanas o las argentinas, podrán encontrarse rasgos similares en países muy diferentes en lo político y en lo cultural. La personalización de las campañas, la videopolítica, la sofisticación de la publicidad electoral o el auge de la figura de los consultores políticos son algunos de los rasgos que definen la comunicación política actual.

Estas semejanzas han llevado a algunos consultores y teóricos de la comunicación a hablar de *norteamericanización de las campañas electorales*; el estilo y las herramientas que los estadounidenses utilizan en sus contiendas políticas podrían traspolarse sin grandes cambios a cualquier país, no importando su cultura política ni sus rasgos institucionales.

Otra postura más cauta al respecto, plantea que si bien existen macrotendencias - la televisión como medio dominante, estrategias basadas en los candidatos, utilización de herramientas de marketing político, desarrollo de mensajes basados en la investigación y una creciente profesionalización en la dirección de las campañas electorales - los factores específicos de un país y de una cultura son variables determinantes para explicar estilos divergentes de hacer campaña.

#### ✓ Los medios de comunicación en las campañas electorales

En la actualidad las campañas electorales, es decir esas batallas encaminadas a convencer al electorado, utilizan a los medios de comunicación de masas como uno de los principales canales de emisión de mensajes. Este fenómeno que viven las sociedades modernas es conocido como “massmediatización de la política”, “video política”, “televisación de la política”, entre otros términos.

El fenómeno de la “massmediatización de la política” o “video política” se entiende como el proceso en y por el cual los medios de comunicación, principalmente los que utilizan tecnología audiovisual e informática, imponen su lógica en la construcción de la realidad política. Los medios de comunicación se constituyen en actores, escenario y dispositivos claves de la producción y circulación de la palabra política (Rincón, 2004).

La comunicación a través de los medios se da en dos niveles:



- La prensa: es la participación de los candidatos en los medios de comunicación para difundir su mensaje a través de entrevistas, debates, etc.
- La publicidad: es la difusión a través de spots u otras piezas publicitarias del mensaje político. La característica sobresaliente de esta herramienta es el control que tienen los partidos y candidatos sobre el mensaje.

Un estudio empírico realizado en los EE.UU establece que los estadounidenses reciben la mayoría de la información relativa a posiciones de los candidatos de los spots televisivos más que de los noticieros en una proporción de 4 a 1 (Kern)

Debe aclararse que en las campañas electorales, los partidos políticos utilizan tanto *herramientas tradicionales* apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial, como *criterios mediáticos y herramientas de marketing político* (García Beadoux, D'Adamo, 2011)

Las características fundamentales de las prácticas tradicionales de campaña son:

- Comunicación directa con el votante a través de solicitud de votos casa por casa, reuniones partidarias, concentraciones
- Uso extendido de cartelería en la vía pública, posters, volantes,
- Discursos de partidarios y candidatos.

Las prácticas más modernas se apoyan en:

*Criterios mediáticos:*

- Formas mediáticas de televisión política como foro principal de los eventos de campaña (Norris)
- Spots televisivos
- Manejo de noticias, eventos pautados

*Marketing político*

- Desarrollo de un mensaje basado en encuestas
- Segmentación del electorado y apelaciones concretas a grupos focalizados
- Publicidad televisiva focalizada
- Correo electrónico y telemarketing



- Redes sociales

- ✓ Estrategia de comunicación política:

La estrategia de comunicación es una herramienta clave en toda campaña electoral. No debe confundirse con algunos de sus elementos, por ejemplo la emisión de comunicados de prensa. Es un plan integral que indica el camino a seguir para alcanzar los objetivos trazados.

Como señala Duran Barba, la estrategia es el “plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”.

Debe tenerse en cuenta que cada campaña electoral presenta sus particularidades y por ello la estrategia debe diseñarse y desarrollarse de acuerdo a la realidad política, social y económica concreta que se presenta en un momento determinado.

#### Elementos:

- Diagnóstico: la estrategia debe partir de información objetiva sobre las principales variables que explican la realidad y también sobre las percepciones de los ciudadanos acerca de esa realidad (cuales son los principales problemas percibidos, demandas, anhelos, etc).

- Etapas: la campaña estará definida por dos tiempos, el tiempo calendario y el tiempo político.

- Escenarios y mapa político: definir los posibles escenarios y el conjunto de actores que integran el mapa político.

- Análisis del voto: analizar las motivaciones de los electores y definir los distintos grupos de la población según su actitud frente al candidato y/o partido. Esto permitirá distinguir los distintos tipos de voto: duro, indeciso, blando, posible e imposible.

- Posicionamiento: definir la mejor manera de posicionar al candidato teniendo en cuenta sus fortalezas, debilidades y las de sus contrincantes.

- Medios: definir a través de qué medios se realizará la campaña.

- Recursos: humanos, económicos, logística.

#### Orquestación:

Una característica fundamental que debe estar presente en toda estrategia de comunicación es la coherencia de los mensajes que se emiten. El concepto de *orquestación*, propuesto por Domenach en la década del 50, resulta útil para entender esta condición en las campañas políticas.



La orquestación se define tradicionalmente como la repetición de un tema por todos los órganos de propaganda en forma adaptada a diversos públicos y desde diferentes ángulos (Domenach, 1950).

Gabriel Slavinsky señala en un trabajo reciente, que la orquestación consiste en “la repetición constante de uno o pocos temas que conformen un eje comunicacional coherente que se ha establecido a partir de un diagnóstico de situación y que será funcional para el logro de un objetivo prefijado.”

Haciendo un paralelismo con una orquesta, se trataría de lograr que todos los instrumentos converjan en la interpretación armónica de una melodía. En el caso de la comunicación política, significaría que todas las herramientas comunicacionales (*spots* televisivos y radiales, afiches, discursos del líder, pintadas, etc.) sean coherentes y representen, en todos sus canales, el mensaje central delineado para la campaña (Slavinsky, 2012)

Se trata de *conservar uniforme, coherente y bajo un mismo eje comunicacional la campaña política que se lleva a cabo*. Por lo tanto, se refiere no sólo a no incurrir en contradicciones sino a mantenerse ajustado en una línea coherente que resulte armónica en todos sus aspectos comunicacionales (Benavides y Canel, 2004).

#### ✓ Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral

El modo de acceso a la publicidad política en televisión es un factor determinante de los estilos de campaña y las estrategias de comunicación. La publicidad política en televisión es considerada como un canal poderoso para transmitir mensajes no mediados a potenciales votantes, sin la interferencia de periodistas críticos o rivales políticos (Plasser, 2003)

La ley 26571 fue sancionada en 2009 y aplicada por primera vez en las elecciones de 2011. Entre otros aspectos, la norma implicó cambios en las reglas y prácticas que hacen al campo de la política, incluidos el financiamiento de los partidos y la publicidad audiovisual durante el período de campaña.

El cambio más radical que estipuló esta nueva norma, fue la distribución de manera transparente y equitativa de los espacios publicitarios en los medios de comunicación. Desde la aprobación e implementación de la reforma, los partidos políticos tienen prohibida la contratación de tiempo en el espacio radioeléctrico (Ferrandi, 2012).

La ley establece que 20 días antes de las PASO y 25 días antes de las elecciones generales, todos los servicios de comunicación audiovisual deben ceder el 10% de su tiempo de emisión para la difusión de publicidad electoral. Los espacios a cada agrupación política son asignados por el Estado, a través de la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior, y con los criterios que la propia ley define.

Frente a los cambios en el terreno electoral que esta nueva Ley plantea, los estrategas de campaña se vieron obligados a aprender a jugar con nuevas reglas (Ferrandi, 2012).



Bibliografía de consulta:

**Crespo, Garrido y otros.** *Manual de comunicación Política y estrategias de campaña.* Ed. Biblos 2011.

**Fritz Plasser.** *La Campaña Global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción.* Ed. Temas. – Fundación Konrad Adenauer 2002.

**Preiss Frank,** compilador. *Relación entre Política y Medios.* Ed. Temas – Fundación Konrad Adenauer. 2002.

**Izurueta, Perina, Arterton** compiladores. *Estrategias de comunicación para gobiernos.* Ed. La Crujía. 2003.

**Martínez Pandiani,** *Marketing Político.* Ungerma Editores. 2001.

**Kogan, López.** *Quiera el pueblo votar. Imágenes de un siglo de campañas políticas.* Ed. Del Nuevo Extremo. 2007

**Omar Rincón.** *Comunicación Política en América Latina.* Publicado por Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. 2.006

**García Beadoux, D'Adamo.** *Comunicación Política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo.* Publicado en REDALYC. 2.006

Publicación del **Programa Ágora Democrática** *comunicación política en campañas electorales.* International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2006.

**Belisario Rodríguez Garibaldo.** *La Comunicación Política.* Publicado el 16 Septiembre 2009 en Sociopolítica.

**Aziz Benyounes.** Herramientas de propaganda política en la Argentina comentarios después de la campaña electoral de 2011 <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/111-F500002c61111342177990-ponencia-1.pdf>

**Jorge Conde López.** De las ideas políticas a *Twitter*: el desbordamiento de la campaña electoral en la Democracia 2.0 <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/224-F500003492241342178121-ponencia-1.pdf>

**Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral** (Nº 26.571).



### **Módulo 3: Historia social y proyección futura del MPN**

**A cargo de Luis Felipe Sapag, Dr. en Ciencias Sociales**

Movimiento Popular Neuquino: análisis Socio-histórico de sus estructuras y sus relaciones con la sociedad neuquina.

#### **Conceptos teóricos**

Sectores sociales, demandas e intereses. Movilizaciones espontáneas y organizaciones programáticas. Coaliciones sociales y coaliciones de partidos y organizaciones políticas.

Liderazgos, consensos y hegemonías.

Comportamientos sociopolíticos: clientelismo versus innovación y creación de valores.

#### **Historia social del MPN**

El no-proyecto del Territorio nacional (1880-1963).

Fin del Territorio Nacional, el peronismo proscripto, las mayorías marginadas y la protoligaquía neuquina: partidos tradicionales y sectores sociales imitadores de la cultura y la economía porteñas.

La fundación del MPN: coalición popular y liderazgo del MPN versus coalición protoligárquica.

La obra del MPN hasta los años 90 y el Estado de Bienestar: Inclusión social, participación popular, desarrollo económico y construcción de la identidad neuquina.

Años 90: Globalización y desaparición de la divisoria social: el MPN es, a la vez, pueblo y oligarquía. TICs y ser multidimensional: se rompen las jerarquías, el sujeto autónomo.

El Estado de Malestar. Crisis de las finanzas provinciales. Capital cosmopolita y tecnificada, interior en la resistencia. Nuevos actores: empresas petroleras, partidos neo-MPN, gremios estatales. El conflicto deja de ser entre sectores sociales: es una lucha por demandas y por la distribución de la renta social.

#### **El nuevo proyecto del MPN**

Recrear el Estado, la economía provincial y el trabajo a partir del desarrollo de los Yacimientos Hidrocarburíferos No Convencionales, la innovación y la educación.

Recrear el partido mediante políticas de participación en sectores diversificados: gremios, colegios, universidades, ong, mapuches, barrios, franjas juveniles, etc. Formar coaliciones doctrinarias con otros partidos y organizaciones sociales.



Fin del Estado clientelar y comienzo del Estado innovador y creador de valores.

Recrear nuestra identidad neuquina inclusiva, productora, innovadora y optimista.



# María Victoria Fernández

## Datos Personales

---

- Fecha de nacimiento: 12 de abril de 1.980
- Domicilio: Nahuel N° 1786
- Localidad: Neuquén Capital
- Correo Electrónico: [mvf\\_nqn@yahoo.com.ar](mailto:mvf_nqn@yahoo.com.ar)

## Formación Académica

---

- **Licenciada en Ciencia Política**  
Universidad Católica de La Plata  
  
La Plata, 2004.

## Experiencia Profesional

---

- Diciembre 2011 a la actualidad. **Dirección Provincial de Planeamiento de Políticas Sociales. Ministerio de Desarrollo Social de Neuquén.** Función: Directora de Asistencia Técnica.
- Julio – Noviembre 2010. **Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.** Instructora para la Provincia de Neuquén.
- Mayo – Noviembre 2009. **Dirección Nacional de Asuntos Políticos. Ministerio del Interior.** Consultora externa.
- Diciembre 2007 – diciembre 2011. **Subsecretaría de Información Pública Gobierno de la Provincia del Neuquén.** Función: responsable de investigación, elaboración y redacción de textos y contenidos institucionales, seguimiento y análisis de la actividad legislativa del Congreso Nacional.
- Enero 2.006-Diciembre de 2.007. **Coordinación Legal y Técnica del Ministerio de Seguridad y Trabajo de la Provincia del Neuquén.** Función: apoyo y asesoramiento técnico.
- Noviembre 2004-Diciembre 2005. **Ministerio de Seguridad y Trabajo de la Provincia del Neuquén (Nivel Central).** Función: integrante de los equipos técnicos – Área Sociales.
- Abril-Septiembre 2003 Pasantía rentada **Municipalidad de Ensenada**, área de Seguridad ciudadana. Función: integrante de equipo interdisciplinario abocado a la elaboración de informes socio-económicos de la localidad.
- Agosto-Diciembre 2002. Pasantía no rentada **UCALP – Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas.** Función: trabajos de sondeos de opinión y análisis del contexto político municipal, provincial y nacional.

## Docencia

---

- Mayo 2011 a la actualidad. **Plan Nacional FINES.** Profesora – Tutora Área Ciencias Sociales.
- Abril-Diciembre 2.007. Universidad Católica de Salta, Sede Neuquén. Ayudante de Cátedra en la materia Relaciones Internacionales II de la carrera Licenciatura en RR. II.

## Cursos de Posgrado – Seminarios

---

- **Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades.** Orientación Política y Gestión Pública





Universidad Nacional de Quilmes (*en curso*).

- Curso de posgrado. **“La Democracia en América Latina: un balance crítico”**. Dr. Atilio Borón. Cehepyc - Universidad Nacional del Comahue. Septiembre, 2010.
- **Capacitación docente**. Universidad Nacional del Comahue – Facultad de Ciencias de la Educación. Cipolletti, 2009.
- Diploma de Posgrado **“Gobernabilidad y construcción de escenarios prospectivos”**. PNUD-FLACSO. Marzo –Agosto 2009.
- Programa de Posgrado en **“Comunicación Gubernamental”**. Universidad Austral. Ciudad de Buenos Aires. 2.007.
  - Jornadas Provinciales de Planificación y Desarrollo Local. COPADE-Consejo Federal de Inversiones. Neuquén. Diciembre, 2005.
- **“Reforma Política”**. Fundación Konrad Adenauer. La Plata. Mayo 2003.



# GUSTAVO FEDERICO APABLAZA

LIC. EN SOCIOLOGÍA

## Datos Personales

---

**Dirección:** Huechulafquen 1670, Neuquén.

**E-mail:** [federico.apablaza@gmail.com](mailto:federico.apablaza@gmail.com)

**Fecha de Nacimiento:** 27 de septiembre de 1978

**Estado Civil:** Soltero

## Conocimientos Complementarios

---

IDIOMA	INGLES INTERMEDIO, PORTUGUÉS INTERMEDIO
PAQUETE OFFICE	NIVEL AVANZADO WINDOWS, OPENOFFICE, LIBREOFFICE
SISTEMAS OPERATIVOS	NIVEL AVANZADO XP, VISTA, WINDOWS 7 NIVEL INTERMEDIO GNU/ LINUX

## Publicaciones

---

2011 II Foro Internacional “Saberes, Sabidurías e Imaginarios”: Espacio de debate: “Tecnologías para la Inclusión Social y Políticas Públicas” Córdoba **7 y 8 de noviembre**. Título: “Diseñando para la Inclusión Social. Herramientas y aportes desde la Sociología a la Arquitectura de Interiores y Mobiliario”. CD-ROM. ISBN 978-987-27545-0-1

2011 – Segundo Congreso de Sociólogos de la Provincia de Buenos Aires Encuentro Internacional : socializar la sociología / compilado por Alejandro Aníbal Terriles. – 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones del Colegio, 2011. CD-ROM. ISBN 978-987-27429-0-4



## Títulos y Especializaciones

---

- 2002            **LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**  
Universidad Nacional de Cuyo – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.  
TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN: “Reconversión Productiva e Integración Regional”
- 2010            **POSTGRADO: DIPLOMA SUPERIOR EN DESARROLLO LOCAL Y ECONOMÍA SOCIAL**  
Facultad Latinoamericana De Ciencias Sociales – Sede Argentina. Modalidad Virtual.
- 2011            **MAESTRÍA: EN CIENCIA TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES. MODALIDAD VIRTUAL. CURSANDO ACTUALMENTE.
- 2012            **ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIAS SOCIAIS PARA A INCLUSÃO SOCIOECONÔMICA, A DEMOCRATIZAÇÃO POLÍTICA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL**  
UNILA–UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO–AMERICANA – FOZ DO IGUACU– BRASIL.  
CURSANDO ACTUALMENTE. FINALIZA EL 6 DE JUNIO
- 

## Investigación

---

**Tema:** “La construcción, uso y percepción de los espacios para la educación: Las escuelas provinciales de educación técnica en el Alto Valle de la Provincia de Río Negro”. **Entidad Organizativa:** Universidad Nacional de Río Negro. **Organismo de Financiamiento:** Universidad Nacional de Río Negro, aprobado mediante Resolución UNRN 168/11. **Código de identificación:** 40–A–151. **Equipo de trabajo:** Maria Diez –Directora; Flavio Bevilacqua – Integrante; Carlos Adrogué– Integrante; Apablaza Gustavo Federico– Integrante. **Lugar y Fecha:** General Roca, Agosto 2011.

**Tema:** La construcción del perfil profesional de egresado. **Entidad Organizativa:** Consejo Provincial de Educación – Provincia del Neuquén Instituto Superior en Seguridad Policial **Equipo de trabajo:** Lic. Linda Itati Nosa, Lic. Apablaza Gustavo Federico (investigadores) **Lugar y Fecha:** Neuquén Capital, 2010.

**Tema:** La problemática de la identidad en los policías Neuquinos **Entidad Organizativa:** Consejo Provincial de Educación – Provincia del Neuquén Instituto



Superior en Seguridad Policial. **Equipo de trabajo:** Lic. Andrea Nuñez, Lic. Flavia Analia Barrios, Lic. Gustavo Federico Apablaza (investigadores) **Lugar y Fecha:** Neuquén Capital, 2007.

## Antecedentes de la Práctica Profesional

---

2011 Universidad Nacional de Río Negro – Provincia De Río Negro.

CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES Y MOBILIARIO. General Roca

**Metodología del Diseño. Ayudante de Primera. Segundo Cuatrimestre.**

2011 Ministerio de Educación – Provincia De Río Negro.

INSTITUTO SUPERIOR SAN AGUSTÍN. General Roca

**Profesor de Análisis Sociológico** para las Carreras de: Profesorado en Historia, Profesorado en Ciencias de la Educación, Técnico Superior en Administración de Empresas.

2007 a la Actualidad MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL – GOBIERNO DE LA PROVINCIA DEL NEUQUÉN.

**Jefe Departamento Comunitario.** Dirección de Economía Social y Desarrollo Local Subsecretaría de Gestión Social y Desarrollo.

**Jefe Departamento Técnico.** Dirección de Programas de Promoción y Desarrollo. Subsecretaría de Asistencia Social.

**Jefe Asistencia Técnica.** Coordinación General del Interior. Subsecretaría de Asistencia Social.

2007. **a la Actualidad Instituto Superior en Seguridad. TECNICATURA SUPERIOR EN SEGURIDAD.**

- Coordinador De Investigación.
- Profesor de Técnicas de Investigación Social I y II.
- Profesor de Sociología de las Organizaciones.

Participación en innumerables congresos y seminarios como disertante, organizador y asistente.



# Luis Felipe Sapag

Nacido en Cutral Co, Neuquén, el 03/12/1947

DNI N° 8.850.167. Domicilio: Belgrano 555, Neuquén

Casado, 5 hijos, 3 nietos

[lhsapag@gmail.com](mailto:lhsapag@gmail.com), [www.sapag.com.ar](http://www.sapag.com.ar)

## Títulos académicos

Doctor en Ciencias Sociales, FLACSO (2011).

Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad, Univ. Nacional de Quilmes (2005).

Ingeniero Industrial, Univ. Nacional del Sur (1972).

## Carrera académica

2010 -- Presidente de la Fundación de la Facultad Regional del Neuquén de la UTN.

2010 -- Director de la Unidad de Vinculación Tecnológica de la Facultad Regional del Neuquén de la UTN.

2009 -- Vicedecano de la Facultad Regional del Neuquén de la UTN.

2008 -- Secretario de Ciencia, Tecnología y Posgrado de la Facultad Regional del Neuquén de la UTN.

2006 -- Profesor Regular de Economía en la Regional Académica Confluencia de la UTN.

2006 -- Profesor Contratado en la materia Problemas del Desarrollo de América Latina, en la Maestría Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Nacional de Quilmes.

2005 - 2006: Director Pro-témpore de la Regional Académica Trenque Lauquen de la UTN.

2005 - 2006: Director Carrera de Ingeniería de la Regional Académica Trenque Lauquen de la UTN.

2005 - 2006: Profesor Adjunto de las materias Pensamiento Sistémico e Ingeniería y Sociedad de la Regional Académica Trenque Lauquen de la UTN.

## Función pública

2012 -- Diputado provincial de Neuquén por el partido Movimiento Popular Neuquino y presidente de la Comisión Legislativa de Energía, Hidrocarburos y Comunicaciones.

2009 - 2011 Coordinador Provincial de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva del Gobierno de Neuquén.

2007 - 2009: Coordinador de la Unidad de Gestión de Ciencia y Tecnología del COPADE, Gobierno del Neuquén.



1995 -1999: Director de Relaciones Institucionales del COPADE, Gobierno del Neuquén.

1995 -1999: Presidente de la Comisión Provincial de Informática, Gobierno del Neuquén.

1983 - 1990: Director de Hidronor SA (represas hidroeléctricas de Neuquén) en representación de la Provincia del Neuquén.

#### Libros publicados:

2012: “Cómo enseñar Economía sin deslealtad para con los alumnos. Una crítica a los contenidos neoclásicos en la Universidad”. Editorial Académica Española.

2011: “Los veranadores del Alto Neuquén. Historia social y desafíos en la modernidad”. Educo, Edit. Univ. Nac. del Comahue.

2008: “Sapag, genealogía de una pasión. Del Líbano a Neuquén”. Editorial Sudamericana.

2005: “Plan Pehuén para el desarrollo social, cultural y político de Neuquén”. Fundación Felipe Sapag.

1999: “Loncoserver. Crisis informática y fin del Milenio”. Fundación Neuquén.

1998: “Plan Neuquén 2020. Crisis y desafío”. En coautoría. Secretaría de Planificación (COPADE), Gobierno del Neuquén.

1995: “El dinosaurio amarillo”. Fundación Neuquén.

1990: “El Neuquén que viene”. Editorial Galerna.

#### Actividad profesional

Actualmente sin despeño profesional.

2001 -2003: Presidente de Buenos Aires Press SA, empresa de clipping digital.

1992 -1995: Presidente de Dossier-Tres SA, empresa de Tecnologías de Información.

1994: Instalación en la empresa Dossier del primer servidor privado de Internet de la Patagonia.

1985 -1991: Director del Diario de Neuquén.

1978 -1980: Editor del diario Sur Argentino de Neuquén.

1974 -1975: Redactor del diario La Opinión de Buenos Aires.