



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"1983-2023 – 40 años de democracia en Argentina"

Salta, 21 JUN 2023

RESOLUCIÓN CD-ECO N° 265-23

EXPEDIENTE N° 6035/23

**VISTO:** Las presentes actuaciones mediante las cuales se tramita la autorización para el dictado y la aprobación de los Contenidos Programáticos de la asignatura **OPTATIVA –MARKETING SOCIAL**, de la Carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Metán – Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2023, presentados por el Mag. Adrián Antonio DIB CHAGRA, Profesor Regular Adjunto responsable de la asignatura mencionada, y;

**CONSIDERANDO:**

**Que** por Resolución CD-ECO N° 295/18 se establece la modalidad de presentación de las planificaciones y contenidos programáticos de las diferentes cátedras que componen los Planes de Estudios dependientes de esta Unidad Académica.

**Que** se debe incorporar la citada asignatura al Plan de Estudios 2022 de la carrera Licenciatura en Administración, según lo establecido en la normativa vigente de aplicación – Resolución CD-ECO N° 324/21, en su Título Actividades Curriculares Optativas/Electivas.

**Que** a fs. 16 del Expediente de referencia, obra Despacho N° 86/23 de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina con dictamen favorable.

**Que** el Art. 113, inc. 8 de la Resolución 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** el Consejo Directivo en Reunión Ordinaria N° 06/23, de fecha 23.05.23, resolvió aprobar el Despacho N° 124/23 de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina que corre a fs. 16 del expediente de referencia.

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

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
JURÍDICAS Y SOCIALES  
RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1°.- AUTORIZAR** la incorporación de la asignatura **OPTATIVA –MARKETING SOCIAL** al Plan de Estudios 2022, de la carrera Licenciatura en Administración, de Sede Metán –Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2023, presentada por el Mg. Adrián Antonio DIB CHAGRA, Profesor Regular Adjunto responsable de la asignatura mencionada.

**ARTÍCULO 2°.- APROBAR** los Contenidos Programáticos de la asignatura mencionada en el Artículo 1°, para el período lectivo 2023, obrantes como Anexo I de la presente Resolución.

**ARTÍCULO 3°.- HÁGASE SABER** a la Mg. Adrián Antonio DIB CHAGRA, al Departamento de Administración de Empresas, a Sede Metán –Rosario de la Frontera, a las Direcciones General Académica, de Alumnos y de Informática y al C.E.U.C.E., para su toma de razón y demás efectos.

ahl/os

Dra. María Rosa Panza de Miller  
Secretaría de As. Académicas  
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSA



Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA  
VICE DECANA  
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSA



ANEXO I – RESOLUCIÓN CD-ECO N° 265-23

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

ASIGNATURA:	OPTATIVA –MARKETING SOCIAL		
CARÁCTER:	Optativa		
DEPARTAMENTO DOCENTE:	Administración de Empresas		
CARRERA (S):	Licenciatura en Administración		
SEDE:	Metán –Rosario De La Frontera		
AÑO DE LA CARRERA:	Tercero		
CUATRIMESTRE:	Primer		
PLAN DE ESTUDIOS:	2003		
CARGA HORARIA:	TOTAL:	90 Horas	SEMANAL: 6 Horas
PERÍODO LECTIVO:	2023		

EQUIPO DOCENTE:

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO MÁXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
DIP CHAGRA, Adrián Antonio	Magister	Profesor Adjunto	Simple

INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Marketing Social 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 Economía III.**

Tratándose de una asignatura que desarrolla en profundidad el concepto y las herramientas del marketing social, se nutre de varias disciplinas vinculadas estrechamente con su contenido, como historia, sociología, economía y estadística, con sus aportes para el estudio y la investigación del proceso vinculado con las campañas sociales.

OBJETIVOS

**Objetivos cognoscitivos**

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

- las campañas de cambio social;
- la comunicación pública;
- la comunicación política;
- el comportamiento ciudadano;
- las campañas políticas;
- el diseño y la conservación de la imagen pública;
- las herramientas específicas de comunicación social;
- el manejo de las relaciones con los medios de comunicación.

**Objetivos socioafectivos**

Se pretende que los alumnos:

- Conciban al ciudadano como el centro del sistema de marketing social.
- Reafirmen la valoración de un marketing socialmente responsable y ético.
- Asuman la relevancia del marketing social como instrumento para el conocimiento del ciudadano y la comunicación de propuestas conducentes 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 social.





- Se interesen por la búsqueda de nuevos instrumentos para el desarrollo de una labor social.

**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: Comunicación pública**

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

**Unidad 3: Comunicación política**

- Concepto, tipos y reglas de propaganda.
- Comunicación y propaganda política.
- Consultoría y coaching políticos.
- Comportamiento del ciudadano.

**Unidad 4: Marketing político**

- Concepto de marketing político.
- Origen y evolución del marketing político.
- Desarrollo de una campaña de marketing político.
- Críticas al marketing político. Defensas.

**Unidad 5: Herramientas de comunicación para campañas sociales**

- Mítines. Canvassing. Telemarketing. Internet. Mailing.
- Publicidad en exteriores. Distribución de material impreso.
- Utilización periodística de medios.
- Publicación de anuncios en medios impresos.

**BIBLIOGRAFÍA**

**BIBLIOGRAFIA BASICA**

		<b>Título, autor, edición, editorial, lugar, año, capítulos</b>
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, Gran Aldea Editores, Bs. As., 2021, capítulo 1 y anexo 1.
2	Comunicación pública	- Dib Chagra, obra citada, capítulo 2 y anexos 2, 3, 4 y 5. - "Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial", Documento de la Asociación por los Derechos Civiles, Bs. As., 2006.
3	Comunicación política	- "Manual de marketing político", Luis Costa Bonino, 1994, Introducción y capítulos 1 y 2. - "Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales", Gustavo Martínez Pandiani, 3° edición act., Ugerman, Bs. As., 2004, capítulos 1 a 4. - Dib Chagra, obra citada, capítulo 4 y anexos 8, 9 y 17.
4	Marketing político	- "Cómo se vende un candidato", Alberto Borrini, 2° edición, La Crujía Ediciones, Bs. As., 2005, capítulos 1 a 9, y 13 y 14. - Costa Bonino, obra citada, capítulos 2, 3 y 4.





BIBLIOGRAFIA BASICA	
Título, autor, edición, editorial, lugar, año, capítulos	
	-"Homo zapping. Política, mentiras y video", Gustavo Martínez Pandiani, 1° edición, Ugerman, Bs. As., 2004, capítulos 2, 3, 4 y 5. - Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulos 3, 4 y 5. - Dib Chagra, obra citada, capítulos 3, 5, 7, y anexos 6, 7, 10, 11, 12, 16 y 18. -Artículo "Pensar la Opinión Pública", Mónica Petracci, Zigurat (Revista de la carrera de Ciencias de la Comunicación, U.B.A.), Número 4, Bs. As., 2003.
5	Herramientas de comunicación para campañas sociales - Costa Bonino, obra citada, capítulo 3. - Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulo 3. - Dib Chagra, obra citada, capítulo 6 y anexos 13, 14, 15, 19 y 20.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA			
AUTOR	TÍTULO	EDITORIAL	LUGAR Y AÑO DE EDICIÓN
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. Documental "72 horas, del 11M al 14M".
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: "No", Pablo Larraín, Chile, 2012.
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 está planteada como una materia de contenido teórico y práctico con una carga horaria semanal presencial de 6 horas reloj distribuidas en 2 días de clases de 3 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

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





<b>Sobre las clases en general</b>	Muy en desacuerdo -2	En desacuerdo -1	Ni de ac. ni en desacuerdo 0	De acuerdo 1	Muy de acuerdo 2
aprendido bastante en esta 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.

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





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"1983-2023 – 40 años de democracia en Argentina"

265-23

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.

Dra. María Rosa Panza de Villar  
Secretaría de As. Académica  
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSalta



J. ANCELINA ELVIRA ASTORGA  
VICE DECANA  
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. - UNSalta