



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

Salta, 02 de Octubre de 2024

RESOLUCIÓN DECECO N°: 978-24

EXPEDIENTE N°: 6328/24

VISTO: La Planificación Anual, de la asignatura Optativa "Marketing Social", correspondiente al Departamento Docente de Administración de Empresas y perteneciente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2024, presentada por el Profesor Adrián Antonio DIB CHAGRA, y;

CONSIDERANDO:

Que por Resolución CD-ECO N° 387/23 se 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 Dirección del Departamento de Administración de Empresas, aconseja la aprobación de la planificación presentada, de la asignatura Optativa "Marketing Social" de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, Período Lectivo 2024, de Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, según informe a fs. 9 del Expediente de referencia.

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación – Resoluciones CS N° 322/03.

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;

EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
JURÍDICAS Y SOCIALES

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- TENER POR APROBADA la Planificación Anual de la asignatura Optativa "Marketing Social", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, de Sede Regional Metán-Rosario de la Frontera, para el Período Lectivo 2024, presentada por el Profesor Adrián Antonio DIB CHAGRA, que obra como anexo de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º.- HÁGASE SABER al profesor Adrián Antonio DIB CHAGRA, al Departamento Docente de Administración de Empresas, a la Sede Regional 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/lc

Cr. Juan Alberto Manscal Rivera  
Secretario As. Institucionales y Administrativos  
Fac. Cs. Económ. Jur. y Soc. - UNSa.



Mg. MIGUEL MARTIN NINA  
DECANO  
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. UNSa



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

ANEXO Res. DECECO N° 978-24  
PLANIFICACIÓN ANUAL 2024

ASIGNATURA: Marketing Social DPTO.: Administración de Empresas  
CARRERA: Licenciatura en Administración SEDE: Metán-Rosario de la Frontera  
AÑO DE LA CARRERA: 3° CUATRIMESTRE: 1° PLAN DE ESTUDIOS: 2003  
CARÁCTER: optativa CARGA HORARIA: TOTAL: 90 horas.  
SEMANAL: 7 horas

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	CATEGORÍA	DEDICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
Dib Chagra, Adrián Antonio	Profesor Adjunto	Simple	adriandibchagra@gmail.com

PROGRAMA DE CONTENIDOS (ANALÍTICO Y DE EXAMEN)

Tema N° 1 – Nombre: Campañas Sociales

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran conocimientos básicos sobre las campañas para la promoción del cambio social favorable, regenteadas tanto por entidades públicas como privadas, y herramientas para trabajar en su planificación, organización, ejecución y control.

Tema N° 2 – Nombre: Comunicación pública

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

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran conocimientos esenciales sobre las campañas de comunicación cuya fuente sea pública, especialmente en las llevadas a cabo por los entes municipales, y herramientas para trabajar en su planificación, organización, ejecución y control, respetando las condiciones de legitimidad que garanticen su real necesidad y verdadera utilidad pública.

Tema N° 3 – Nombre: Comunicación política

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

Objetivos específicos: que los alumnos dominen los conceptos marco de la comunicación política, entendiéndola como el género que engloba a la propaganda y al marketing de los asuntos políticos, que comprendan el complejo proceso decisorio del ciudadano y que adquieran los instrumentos básicos para asesorar en la materia.

Tema N° 4 – Nombre: Marketing político

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

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran, con un espíritu crítico, conocimientos generales sobre el marketing político y sus principales antecedentes remotos y contemporáneos, que conozcan distintas alternativas para la planificación y concreción de una campaña política y que adquieran las herramientas y los valores conducentes a desarrollarlas con eficacia, eficiencia, honestidad y respeto hacia los múltiples actores implicados.

Tema N° 5 – Nombre: Herramientas de comunicación para campañas sociales





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

Contenidos: Mitines. Canvassing. Telemarketing. Internet. Mailing. Publicidad en exteriores. Distribución de material impreso. Utilización periodística de medios. Publicación de anuncios en medios impresos.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran conocimientos concretos sobre los canales de comunicación disponibles tanto para campañas electorales como de promoción del cambio social favorable, con especial énfasis en los de utilización más frecuente.

### PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Trabajo práctico N° 1 – Nombre: Análisis crítico del documental "72 horas, del 11M al 14M".

Contenidos: Comunicación pública de gestión de situaciones de crisis.

Objetivos: que los alumnos, en base a la observación de las consecuencias perjudiciales de la falsificación de la información por parte de una fuente pública durante una crisis de gravedad, tomen conciencia de la necesidad de no ocultar datos ni tergiversar la realidad en situaciones de esta naturaleza, en el marco de una actuación que se rija por el principio rector del respeto por la verdad.

Trabajo práctico N° 2 – Nombre: Análisis crítico de la película "La Ola".

Contenidos: Reglas y herramientas de la propaganda política.

Objetivos: que los alumnos, a partir de la observación de la puesta en práctica de algunas de las prescripciones comunicacionales de Joseph Goebbels, refuercen los conceptos teóricos aprendidos sobre las reglas y las herramientas de la propaganda política y comprendan el riesgo social de seguir los preceptos fundamentalistas de un líder mesiánico.

Trabajo práctico N° 3 – Nombre: Análisis crítico de la película "Game Change".

Contenidos: Desarrollo de una campaña electoral.

Objetivos: que los alumnos conozcan los aspectos visibles y la trastienda de una campaña electoral y adquieran herramientas para su desarrollo exitoso.

Trabajo práctico N° 4 – Nombre: Análisis crítico de la película "Wag the Dog".

Contenidos: Herramientas de comunicación para campañas sociales.

Objetivos: que los alumnos adquieran conocimientos sobre la labor de los gabinetes de prensa y la generación permanente de noticias, y refuercen los conceptos aprendidos en el desarrollo de la materia en virtud de la vinculación de la película con todas sus unidades temáticas.

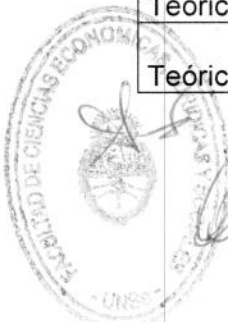
Trabajo práctico N° 5 – Nombre: Análisis crítico de la película "No".

Contenidos: Desarrollo de una campaña social referida a un cambio en la acción.

Objetivos: que los alumnos se familiaricen con los conceptos generales del marketing social, y adquieran conocimientos sobre el desarrollo estratégico y táctico de una campaña para la promoción del cambio social favorable.

### HORARIOS DE CLASES

Clases	Comisión	Docente	Días	Horario
Teórico-prácticas	Única	Adrián Dib Chagra	Lunes	17:30 a 21
Teórico-prácticas	Única	Adrián Dib Chagra	Martes	17:30 a 21





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

Clase	Unidad	Tema
11-03	1	Concepto y antecedentes, factores de éxito y fracaso de las campañas sociales.
12-03	1	Etapas y elementos de las campañas sociales.
18-03	1	Tipos de causas u objetivos sociales.
19-03	1	Estrategias de cambio social.
25-03	2	Concepto, tipos y límites de la comunicación pública.
26-03	2	Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial.
01-04	2	Campañas de comunicación pública. Análisis de casos.
08-04	2	Proyección y debate del documental "72 horas, del 11M al 14M".
09-04	1 y 2	Primer examen parcial (en horario de clases).
15-04	3	Concepto y tipos de propaganda.
16-04	3	Reglas de la propaganda.
22-04	3	Comunicación y propaganda política.
23-04	3	Consultoría y coaching políticos.
29-04	3	Comportamiento del ciudadano.
30-04	3	Proyección y debate de la película "La Ola".
13-05	3	Segundo examen parcial (en horario de clases).
14-05	4	Concepto de marketing político. Origen y evolución. Proyección y debate del documental "Veinticinco años de democracia".
20-05	4	Desarrollo de una campaña electoral
21-05	4	Proyección y debate de la película "Game Change".
27-05	4	Críticas al marketing político. Defensas.
28-05	5	Canales personales, directos o interactivos.
03-06	5	Canales impersonales, indirectos o unidireccionales.
04-06	5	Proyección y debate de la película "Wag the Dog".
10-06	5	Proyección y debate de la película "No".
11-06	4 y 5	Tercer examen parcial (en horario de clases).
18-06	1 a 5	Recuperatorios de exámenes parciales (en horario de clases).

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

ACTIVIDADES DE DOCENCIA	DOCENTE A CARGO	CUATRIMESTRE
Dictado de clases, seminarios y cursos.	Dib Chagra, Adrián	1° y 2°

CLASES DE CONSULTA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Jueves	20 a 22	Semanal	Plataforma Moodle, Grupo de Facebook "Marketing"	Adrián Dib Chagra



*[Handwritten signature]*



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,  
Jurídicas y Sociales

"2024 – 30 años de la consagración de la autonomía universitaria y 75 años de la gratuidad de la Universidad"

			Social Político” correo electrónico	y y	
--	--	--	--	--------	--

REUNIONES DE CATEDRA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar
Miércoles	16 a 18	Semanal	Facultad

ACTIVIDADES DE CAPACITACION Y PERFECCIONAMIENTO DOCENTE

Se efectuarán conforme a la oferta existente y a la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de los cursos programados.

PARTICIPACION EN REUNIONES CIENTIFICAS

Se efectuará en función de la oferta existente y la disponibilidad presupuestaria de la Facultad, al momento de tomar conocimiento de las reuniones programadas.

ACTIVIDADES DE EXTENSION Y/O SEMINARIOS

Se dictarán cursos y conferencias destinados al público en general o a estudiantes de la Facultad, según los pedidos efectuados por la Secretaría de Extensión Universitaria y/o el C.E.U.C.E., la F.U.Sa o entidades similares de otras Universidades del país, como por ejemplo las conferencias organizadas en el marco de las Jornadas de Contabilidad, Economía y Administración que se realizan anualmente.

DISTRIBUCION HORARIA SEMANAL ESTIMADA DEL EQUIPO DOCENTE

Docente	Docencia	Investigación	Gestión	Extensión
Adrián Dib Chagra	10	-	(1)	(2)

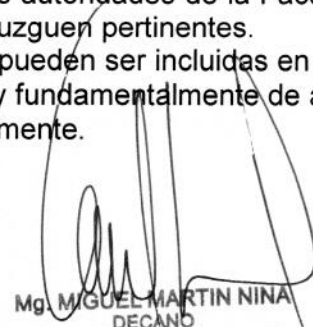
Las horas asignadas a las actividades de docencia incluyen el tiempo dedicado a la elaboración de apuntes teóricos y prácticos, a la preparación y al dictado de las clases teóricas, prácticas y de consulta y a la realización de reuniones de cátedra.

(1) Los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión cuyas autoridades juzguen pertinentes.

(2) Las horas dedicadas a las actividades de extensión no pueden ser incluidas en una tabla "semanal", por cuanto se concretan en fechas específicas y fundamentalmente de acuerdo a la demanda de los interesados, tal como se expresa previamente.

  
Cr. Juan Alberto Mariscal Rivera  
Secretario As. Institucionales y Administrativos  
Fac. Cs. Económ. Jur. y Soc. - UNSa.



  
Mg. MIGUEL MARTIN NINA  
DECANO  
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc. UNSa