



Salta, 29 JUL 2025

RESOLUCIÓN DECECO N°: 0618-25

EXPEDIENTE N° 6256/25

VISTO: La Planificación Anual presentada por el Profesor Adrián DIB CHAGRA para la asignatura Optativa "Marketing Social y Político", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, Sede Salta, para el Período Lectivo 2025, y;

CONSIDERANDO:

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación:

- Resolución CS N° 322/03, que aprueba el Plan de Estudios 2003, de la carrera Licenciatura en Administración, de Sede Salta.
- Resolución CD-ECO N° 387/23 que establece la modalidad de presentación y aprobación de los contenidos programáticos y de las planificaciones de las diferentes cátedras que componen los planes de estudios dependientes de esta Unidad Académica.

Que la Dirección del Departamento Docente de Administración de Empresas, recomienda a fs. 10 de las presentes actuaciones, la aprobación de la Planificación Anual, para el Período Lectivo 2025, de la asignatura Optativa "Marketing Social y Político" de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, Sede Salta.

Que el Art. 117, inc. 8 de la Resolución A. U. N° 01/23 –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;

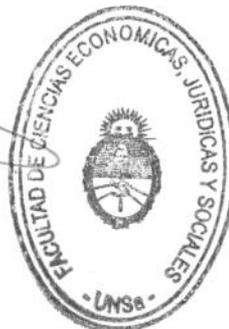
LA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
JURÍDICAS Y SOCIALES  
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- APROBAR la Planificación Anual para la asignatura Optativa "Marketing Social y Político", de la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2003, para el Período Lectivo 2025, presentada por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, que obra como Anexo de la presente resolución.

ARTÍCULO 2°.- HÁGASE SABER al Profesor Adrián DIB CHAGRA, al Departamento Docente de Administración de Empresas, a las Direcciones de Alumnos e Informática y al C.E.U.C.E., para su toma de razón y demás efectos.

ahl/lc

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



Cra. MARIA ALEJANDRA NAVAS  
VICEDECANA  
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.



ANEXO 0618-25  
PLANIFICACIÓN ANUAL 2025

|                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| ASIGNATURA:          | Marketing Social y Político    |
| DPTO.:               | Administración de Empresas     |
| CARRERA:             | Licenciatura en Administración |
| SEDE:                | Salta                          |
| AÑO DE LA CARRERA:   | 5°                             |
| CUATRIMESTRE:        | 2°                             |
| PLAN DE ESTUDIOS:    | 2003                           |
| CARÁCTER:            | optativa                       |
| CARGA HORARIA TOTAL: | 90 horas.                      |
| SEMANTAL:            | 7,5 horas                      |

EQUIPO DOCENTE

| DOCENTE                    | CATEGORÍA        | DEDICACIÓN      | CORREO ELECTRÓNICO           |
|----------------------------|------------------|-----------------|------------------------------|
| Dib Chagra, Adrián Antonio | Profesor Titular | Semiexclusiva   | adriandibchagra@gmail.com    |
| Herrera Bauab, José Miguel | JTP              | Semiexclusiva   | joseherrerabauab@hotmail.com |
| Róvere, Graciela Paola     | 2 Auxiliar de 1° | Simple + Simple | paolarovere@hotmail.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: La comunicación pública de los gobiernos locales

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran conocimientos esenciales sobre las campañas de comunicación cuya fuente sea pública, con especial énfasis 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: Origen y evolución del marketing político

Contenidos: Antecedentes del marketing político. Las campañas electorales estadounidenses. Las campañas electorales argentinas.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran, con un espíritu crítico, conocimientos generales sobre los antecedentes remotos y contemporáneos del marketing político, con





particular atención a los referidos a las elecciones presidenciales estadounidenses (dada la importancia de su aporte) y argentinas.

Tema N° 4 – Nombre: Aspectos generales del marketing político

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos dominen los conceptos marco de la comunicación política, entendiéndola como el género que engloba a la propaganda política y al marketing político de presencia y electoral, que comprendan el complejo proceso de la decisión de voto por parte de los electores y que adquieran los instrumentos necesarios para desempeñarse como consultores del área.

Tema N° 5 – Nombre: Desarrollo de una campaña electoral

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos conozcan distintas alternativas para la planificación y concreción de una campaña electoral y que adquieran las herramientas y los valores conducentes a desarrollarlas con eficacia, eficiencia, honestidad y respeto hacia los múltiples actores de una contienda electoral.

Tema N° 6 – Nombre: Herramientas de comunicación electoral

Contenidos: 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.

Objetivos específicos: que los alumnos adquieran conocimientos específicos sobre los canales de comunicación disponibles tanto para una campaña electoral como para una de cambio social, haciendo particular hincapié en los diseñados específicamente para estos ámbitos.

Tema N° 7 – Nombre: Aspectos éticos y legales del marketing político

Contenidos: Críticas al marketing político. Defensas esgrimidas. Marco legal político y electoral. Las reformas políticas de 2009 y 2019. Ley de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.

Objetivos específicos: que los alumnos conozcan los principales cuestionamientos a la labor de los asesores del área y los argumentos que se utilizan en su defensa, en aras de que adquieran los valores necesarios para un proceder socialmente responsable. Asimismo, que dominen la legislación aplicable en la materia de modo de posibilitarles en el futuro una actuación provechosa y ajustada al marco legal correspondiente.

#### PROGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Trabajo práctico N° 1 – 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 del marketing político y adquieran conocimientos sobre el desarrollo estratégico y táctico de una campaña de cambio social.





Trabajo práctico N° 2 – 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° 3 – 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° 4 – 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° 5 – Nombre: Elecciones en la Universidad Nacional de Palta.  
 Contenidos: Desarrollo de una campaña electoral.  
 Objetivos: que los alumnos apliquen los conocimientos teóricos adquiridos sobre el proceso a través del cual se concreta una campaña electoral.

Trabajo práctico N° 6 – Nombre: Análisis crítico de la película “Wag the Dog”.  
 Contenidos: Herramientas de comunicación electoral.  
 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° 7 – Nombre: Análisis crítico de hechos políticos trascendentes.  
 Contenidos: Aspectos éticos del marketing político.  
 Objetivos: que los alumnos reafirmen su compromiso con un accionar ético y socialmente responsable, a partir de una observación crítica de hechos reales sucedidos en la política local, nacional e internacional.

HORARIOS DE CLASES

| Clases            | Comisión | Docente        | Días      | Horario    |
|-------------------|----------|----------------|-----------|------------|
| Teórico-prácticas | Única    | Equipo docente | Miércoles | 09,30 a 12 |
| Teórico-prácticas | Única    | Equipo docente | Jueves    | 09,30 a 12 |
| Teórico-prácticas | Única    | Equipo docente | Viernes   | 09,30 a 12 |





DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

| Cla se | Fecha | Unidad | Tema  |
|--------|-------|--------|---|
| 1      | 12-08 | 1      | Concepto y antecedentes de las campañas sociales.   |
| 2      | 13-08 | 1      | Factores de éxito y fracaso, etapas y elementos de las campañas sociales.   |
| 3      | 14-08 | 1      | Tipos de causas u objetivos sociales.   |
| 4      | 19-08 | 1      | Estrategias de cambio social.   |
| 5      | 20-08 | 1      | Proyección de la película "No".   |
| 6      | 21-08 | 1      | Debate de la película "No".   |
| 7      | 26-08 | 2      | Concepto, tipos y límites de la comunicación pública.   |
| 8      | 27-08 | 2      | Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial.   |
| 9      | 28-08 | 2      | Las campañas de comunicación pública en el ámbito local. Análisis de casos.   |
| 10     | 02-09 | 2      | Proyección y debate del documental "72 horas, del 11M al 14M".  |
| 11     | 03-09 | 3      | Antecedentes del marketing político. Las campañas electorales en EEUU.  |
| 12     | 04-09 | 3      | Las campañas electorales en EEUU.   |
| 13     | 09-09 | 3      | Las campañas electorales en EEUU  |
| 14     | 10-09 | 3      | Las campañas electorales en Argentina.  |
| 15     | 11-09 | 3      | Las campañas electorales en Argentina.  |
| 16     | 16-09 | 3      | Proyección del documental "Veinticinco años de democracia".   |
| 17     | 17-09 | 3      | Debate del documental "Veinticinco años de democracia".   |
| 18     | 18-09 | 3      | Las elecciones presidenciales argentinas de 1983 a 2019.  |
| 19     | 30-09 | 1-2-3  | Primer examen parcial (en horario de clase).  |
| 20     | 01-10 | 4      | Concepto, tipos y reglas de propaganda.   |
| 21     | 02-10 | 4      | Comunicación y propaganda política.   |
| 22     | 07-10 | 4      | Proyección de la película "La Ola".   |
| 23     | 08-10 | 4      | Debate de la película "La Ola".   |
| 24     | 09-10 | 4      | Procesos que enmarcan el accionar del marketing político.   |
| 25     | 14-10 | 4      | La consultoría y el coaching políticos.   |
| 26     | 15-10 | 4      | Comportamiento de los electores.  |
| 27     | 16-10 | 5      | Desarrollo de una campaña electoral.  |
| 28     | 21-10 | 5      | Proyección y debate de la película "Game Change".   |
| 29     | 22-10 | 4-5    | Segundo examen parcial (en horario de clase).   |
| 30     | 23-10 | 6      | Canales personales, directos o interactivos.  |
| 31     | 28-10 | 6      | Canales impersonales, indirectos o unidireccionales.  |
| 32     | 29-10 | 6      | Proyección y debate de la película "Wag The Dog".   |
| 33     | 30-10 | 7      | Críticas al marketing político. Defensas esgrimidas.  |
| 34     | 04-11 | 7      | Marco legal político y electoral. Las reformas políticas de 2009 y 2019.<br>Ley de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales. |





|    |       |     |  |
|----|-------|-----|--|
| 35 | 05-11 | 6-7 | Tercer examen parcial                              |
| 36 | 06-11 | 1-7 | Recuperatorios de parciales (en horario de clase). |

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES POR CUATRIMESTRE

| ACTIVIDADES DE DOCENCIA  | DOCENTE A CARGO            | CUATRIMESTRE |
|--|----------------------------|--------------|
| Dictado de clases, seminarios y cursos. Supervisión de guiado de trabajos de fin de carrera. | Dib Chagra, Adrián Antonio | 1° y 2°      |
| Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.                  | Herrera Bauab, José Miguel | 1° y 2°      |
| Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.                  | Róvere, Graciela Paola     | 1° y 2°      |

CLASES DE CONSULTA

| Día de la semana | Horario | Periodicidad | Lugar   | Responsable    |
|------------------|---------|--------------|---|----------------|
| Miércoles        | 18 a 20 | Semanal      | Facultad  | Equipo docente |
| Lunes a viernes  | 08 a 20 | Diaria       | Plataforma Moodle, Grupo de Facebook "Marketing Social y Político" y correo electrónico | Equipo docente |

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 |
|-----------------|----------|---------------|---------|-----------|
| Dib Chagra      | 20       | -             | (1)     | (2)       |
| Herrera- Róvere | 20       | -             | (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.

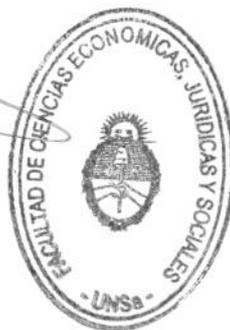
(1) Los integrantes de la cátedra están a disposición de las autoridades de la Facultad para participar en las actividades de gestión cuyas autoridades juzguen pertinentes.

(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.

*Handwritten mark*

*Handwritten signature*

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



*Handwritten signature*

Cra. MARIA ALEJANDRA NAVAS  
VICEDECANA  
Fac. Cs. Económicas, Jurídicas y Sociales - U.N.Sa.