



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

Salta,

07 AGO 2026

RESOLUCIÓN DECECO N°:

0520-26

EXPEDIENTE N° 6017/26

VISTO: Los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, presentados por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, responsable de la asignatura optativa "Marketing Social y Político", correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, Sede Salta, para el Período Lectivo 2026, y;

CONSIDERANDO:

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

- Resolución CS N° 333/21, que aprueba el Plan de Estudios 2022, 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. 13, de las presentes actuaciones, la aprobación de los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, para el Período Lectivo 2026, de la asignatura optativa "Marketing Social y Político", correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, de Sede Salta, para el Período Lectivo 2026.

Que a fs. 16 del expediente de referencia, obra el despacho N° 251/26 de la Comisión de Docencia, Investigación y Disciplina en el cual aconseja aprobar, para el Período Lectivo 2026, los Contenidos Programáticos y la Planificación Anual, de la asignatura mencionada en el párrafo anterior.

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
R E S U E L V E:

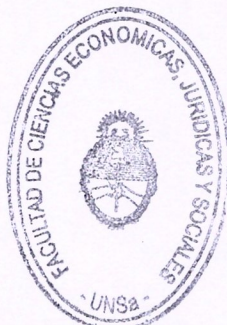
ARTÍCULO 1º.-APROBAR los Contenidos Programáticos de la asignatura optativa "Marketing Social y Político", correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, Sede Salta, para el Período Lectivo 2026, presentada por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, que obran como Anexo I, de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º.-APROBAR la Planificación Anual de la asignatura optativa "Marketing Social y Político", correspondiente a la carrera Licenciatura en Administración, Plan de Estudios 2022, Sede Salta, para el Período Lectivo 2026, presentada por el Profesor Adrián DIB CHAGRA, que obra como Anexo II, de la presente resolución.

ARTÍCULO 3º.- HÁGASE SABER al Profesor Adrián DIB CHAGRA, al Departamento Docente de Administración de Empresas y a las Direcciones de Alumnos e Informática, para su toma de razón y demás efectos.

ahl/vvj

Cra. ROSALÍA HAYDÉE JAIME
Secretaría de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - U.N.Sa.



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

Pág. 1/10



ANEXO I CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

ASIGNATURA:	Marketing Social y Político
DPTO.:	Administración de Empresas
CARRERA:	Licenciatura en Administración
SEDE:	Salta
AÑO DE LA CARRERA:	5°
CUATRIMESTRE:	1°
PLAN DE ESTUDIOS:	2022
CARÁCTER:	electiva
CARGA HORARIA:	TOTAL: 56 horas.
	SEMANAL: 4 horas

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO MÁXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
Dib Chagra, Adrián Antonio	Magister	Profesor Titular	Semiexclusiva
Herrera Bauab, José Miguel	Licenciado	JTP	Semiexclusiva
Martinis Tiplisky, Paola C.	Licenciada	Auxiliar de 1°	Simple

INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Marketing Social y Político es una asignatura electiva 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 Marketing Estratégico.

Tratándose de una asignatura que desarrolla en profundidad el concepto y las herramientas del marketing político, se nutre de varias disciplinas vinculadas estrechamente con su contenido, como Historia, Sociología, Investigación de mercados y Estadística, con sus valiosos aportes para el estudio y la investigación del proceso vinculado con las campañas electorales.

OBJETIVOS

Objetivos cognoscitivos

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

- las campañas de cambio social;
- la comunicación pública de los gobiernos locales;
- el origen y la evolución del marketing político;
- el comportamiento del mercado electoral;
- las campañas políticas para distintos tipos de elecciones;
- la construcción y la segmentación del discurso político;
- el diseño y el sostenimiento de la imagen política;
- el "targeting" del discurso político;
- el manejo de las relaciones con los medios de comunicación;
- la "construcción" y el "reciclaje" del candidato;
- el marco ético y legal de la actividad política y electoral.

Objetivos socioafectivos

Se pretende que los alumnos:

- Conciban al elector como el centro del sistema de marketing político.
- Reafirmen la valoración de un marketing socialmente responsable y ético.
- Asuman la relevancia del marketing político como instrumento para el conocimiento del electorado y la comunicación de una plataforma política conducente 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 político.

Se interesen por la búsqueda de nuevos instrumentos para el estudio del electorado y comunicación política.



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: 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.
- Marco legal político y electoral.
- Las reformas políticas de 2009 y 2019.
- Ley de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA BASICA

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", Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Bs. As., 2021, 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, Bs. As., 2006.



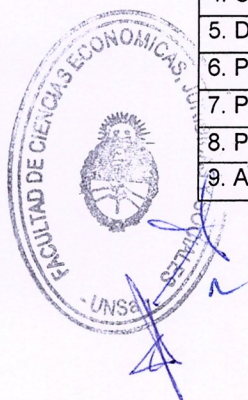
3	Origen y evolución del marketing político	- "Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales", Gustavo Martínez Pandiani, 3° edición act., Ugerman Editor, Bs. As., 2004, capítulo 1. - "Homo zapping. Política, mentiras y video", Gustavo Martínez Pandiani, 1° edición, Ugerman Editor, Bs. 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.
4	Aspectos generales del marketing político	- "Manual de marketing político", Luis Costa Bonino, 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 y anexo 4. - "Imagen y comunicación", Apunte de cátedra.
5	Desarrollo de una campaña electoral	- 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	- Costa Bonino, obra citada, capítulo 3. - Martínez Pandiani, primera obra citada, capítulo 3. - Dib Chagra, obra citada, capítulo 6.
7	Aspectos éticos y legales del marketing político	- 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, obra citada, capítulo 7, y apunte de aspectos legales. - Código electoral nacional. - Leyes: orgánica de los partidos políticos; de financiamiento de los partidos políticos; de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral; de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.

BIBLIOGRAFIA 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. Película: "No", Pablo Larraín, Chile, 2012.
2. Documental "72 horas, del 11M al 14M".
3. Spots del CD del Curso "Marketing Político", Asociación Argentina de Marketing Político, 2007.
4. Spots del CD del libro "Cómo se vende un candidato", de Alberto Borrini, La Crujía, 2005.
5. Documental: "Veinticinco años de democracia", Asociación Argentina de Marketing Político, 2007.
6. Película: "La Ola", Dennis Gansel, Alemania, 2008.
7. Película: "Game Change", Jay Roach, Estados Unidos, 2012.
8. Película: "Wag The Dog", Barry Levinson, Estados Unidos, 1997.
9. Archivo personal de spots televisivos.





ESTRATEGIAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA

Clases expositivas	x	Análisis de textos	x
Aula taller		Problematicación	
Trabajo individual	x	Resolución de ejercicios	x
Trabajo en grupos de pares	x	Resolución de situaciones problemáticas	
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 electiva Marketing Social y Político está planteada como una materia de contenido teórico y práctico con una carga horaria semanal presencial de 4 horas reloj distribuidas en 2 días de clases de 2 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

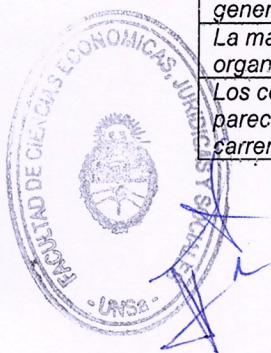
De la enseñanza

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

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.

Sobre las clases en general	Muy en desacuerdo -2	En desacuerdo -1	Ni de ac. ni en desacuerdo 0	De acuerdo 1	Muy de acuerdo 2
La materia estuvo bien organizada.					
Los contenidos me han parecido útiles para mi carrera.					





Universidad Nacional de Salta

0520-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

En los parciales se ha tomado lo que se dio en clase.					
En general, he aprendido bastante en esta materia.					
Sobre el docente NN	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 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.

Cra. ROSALIA HAYDÉE JAIME
Secretaría de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - U.N.Sa.



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



ANEXO II
PLANIFICACIÓN ANUAL

ASIGNATURA: Marketing Social y Político
DPTO.: Administración de Empresas
CARRERA: Licenciatura en Administración
SEDE: Salta
AÑO DE LA CARRERA: 5°
CUATRIMESTRE: 1°
PLAN DE ESTUDIOS: 2022
CARÁCTER: electiva
CARGA HORARIA: TOTAL: 56 horas.
SEMANTAL: 4 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
Martinis Tiplisky, Paola C.	Auxiliar de 1°	Simple	pcmt582@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: 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

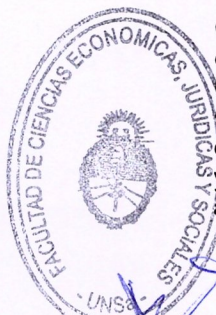
Contenidos: Antecedentes del marketing político. Las campañas electorales estadounidenses. Las campañas electorales argentinas.

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.

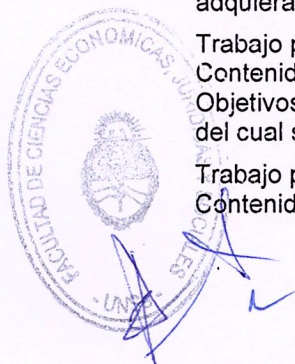
Trabajo práctico N° 5 – Nombre: Elecciones en la Universidad Nacional de Salta.

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.





Universidad Nacional de Salta

0520-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

Objetivos: que los alumnos adquieran conocimientos sobre la labor de los gabinetes de prensa y la generación permanente de noticias, y refuerzan 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	Lunes	16 a 18
Teórico-prácticas	Única	Equipo docente	Miércoles	16 a 18

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA

Clase	Fecha	Unidad	Tema
1	16-03	1	Concepto y antecedentes de las campañas sociales.
2	18-03	1	Factores de éxito y fracaso, etapas y elementos de las campañas sociales.
3	25-03	1	Estrategias de cambio Social.
4	30-03	2	Concepto, tipos y límites de la comunicación pública.
5	01-04	2	Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial.
6	06-04	2	Las campañas de comunicación pública en el ámbito local. Análisis de casos. Proyección y debate del documental "72 horas, del 11M al 14M".
7	08-04	3	Antecedentes del marketing político. Las campañas electorales en EEUU.
8	13-04	3	Las campañas electorales en EEUU.
9	15-04	3	Las campañas electorales en Argentina.
10	20-04	3	Proyección del documental "Veinticinco años de democracia".
11	22-04	1-2-3	Primer examen parcial (en horario de clase).
12	27-04	4	Concepto, tipos y reglas de propaganda. Comunicación política.
13	29-04	4	Procesos que enmarcan el accionar del marketing político.
14	04-05	4	La consultoría y el coaching políticos. Comportamiento de los electores.
15	06-05	4	Proyección y debate de la película "La Ola".
16	13-05	5	Modelos para el desarrollo de una campaña electoral.
17	27-05	5	Primeras tres etapas del desarrollo de una campaña electoral.
18	01-06	5	Etapas cuatro, cinco y seis del desarrollo de una campaña electoral.
19	03-06	5	Proyección y debate de la película "Game Change".
20	08-06	4-5	Segundo examen parcial (en horario de clase).
21	09-06	6	Canales de comunicación personales, directos o interactivos.
22	10-06	6	Canales de comunicación impersonales, indirectos o unidireccionales.
23	16-06	6	Proyección y debate de la película "Wag The Dog".
24	17-06	7	Críticas al marketing político. Defensas esgrimidas.
25	22-06	7	Marco legal político y electoral. Las reformas políticas de 2009 y 2019. Ley de obligatoriedad de los debates presidenciales preelectorales.
26	23-06	1-7	Proyección y debate de la película "No".
27	24-06	6-7	Tercer examen parcial
28	26-06	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°





Universidad Nacional de Salta

0520-26



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

Dictado de clases, seminarios y cursos. Guía de trabajos de fin de carrera.	Martinis Tiplisky, Paola Cecilia	1° y 2°
---	----------------------------------	---------

CLASES DE CONSULTA

Día de la semana	Horario	Periodicidad	Lugar	Responsable
Miércoles	13 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
Jueves	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	20	-	(1)	(2)
Martinis Tiplisky	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.

Cra. ROSALIA HAYDÉE JAIME
Secretaría de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc. - U.N.Sa.



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