



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Plan de Estudios
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



Programa

Campañas de publicidad social

Clave	Semestre 7°	Créditos 8	Campo de profundización Publicidad		
			Etapa Profundización		
Modalidad	Curso () Taller (X) Lab () Sem ()	Tipo	T (X) P () T/P ()		
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()		Horas		
			Semana	Semestre	
			Teóricas 4	Teóricas 64	
			Prácticas 0	Prácticas 0	
			Total 4	Total 64	

Seriación	
Ninguna ()	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Campañas de publicidad
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general: El alumno podrá diseñar y ejecutar una campaña de publicidad social de manera eficiente a través de herramientas teóricas y prácticas, con la incorporación de conceptos creativos para promover de esta manera, las acciones sociales para lograr una concientización.			
Objetivos específicos: El alumno será capaz de:			
<ol style="list-style-type: none"> 1) Conocer la importancia de la publicidad social, sus elementos y procesos para la planeación efectiva de una campaña. 2) Analizar el papel de la mercadotecnia aplicada a la social como herramienta para el diseño, desarrollo e implementación de una campaña de publicidad social. 			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	La importancia de la publicidad social	2	0
2	La problemática actual	4	0
3	Los agentes de cambio	6	0
4	Los públicos destinatarios	8	0
5	Investigación de mercado aplicado a lo social	8	0
6	La mercadotecnia social	10	0
7	Reconocimientos a la publicidad social	4	0
8	Planeación de la campaña social	18	0
9	Resultados de la campaña social	4	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Tema	Subtemas		
1	La importancia de la publicidad social 1.1 Concepto de publicidad social 1.2 Diferencias entre una campaña comercial y social 1.3 Elementos de una campaña social: CADEC		
2	La problemática actual 2.1 El problema social: sensibilización y concientización 2.2 Identificación el problema de comunicación 2.3 Investigación y delimitación		
3	Los agentes de cambio 3.1 Organismos gubernamentales 3.2 Organizaciones de la sociedad civil 3.3 La iniciativa privada y la responsabilidad social		
4	Los públicos destinatarios 4.1 Identificación de los públicos objetivos en una campaña social		
5	Investigación de mercado aplicado a lo social 5.1 La segmentación de mercado		

	5.2 La importancia de la investigación de mercado en lo social 5.3 Técnicas de investigación de mercado cualitativas y cuantitativas aplicado a lo social	
6	La mercadotecnia social 6.1 <i>Marketing</i> social (las 7p's) 6.2 <i>Marketing</i> social corporativo 6.3 <i>Marketing</i> cultural 6.4 <i>Green marketing</i> 6.5 Análisis de casos	
7	Reconocimientos a la publicidad social 7.1 El caracol de plata 7.2 Effie social 7.3 Clio awards 7.4 Epica awards 7.5 Análisis de casos	
8	Planeación de la campaña social 8.1 Causa social 8.2 Agente de cambio 8.3 Destinatario 8.4 Investigación de mercados 8.5 Estrategia creativa 8.6 Estrategias de marketing social 8.7 Estrategia de medios 8.8. Canales de comunicación 8.9 Ejecuciones 8.10 Presupuesto 8.11 Resumen de inversión	
9	Resultados de la campaña social 9.1 Monitoreo de la campaña 9.2 Mecanismos para la evaluación de una campaña 9.3 Balance de la campaña 9.4 Mantenimiento de la campaña 9.5 Seguimiento y valoración	
	Estrategias didácticas	Evaluación del aprendizaje
	Exposición ()	Exámenes parciales ()
	Trabajo en equipo ()	Examen final ()
	Lecturas (x)	Trabajo y tareas (x)
	Trabajo de investigación (x)	Presentación de tema ()
	Prácticas (taller o laboratorio) ()	Participación en clase (x)
	Prácticas de campo ()	Asistencia (x)
	Aprendizaje por proyectos ()	Rúbricas ()
	Aprendizaje basado en problemas (x)	Portafolios ()
	Casos de enseñanza (x)	Listas de cotejo ()
	Otras (especificar) ()	Otras (especificar) (x)
		Diseño de campañas de publicidad social
Perfil profesiográfico		

Título o grado	Licenciatura en ciencias de la comunicación o disciplinas afines.
Experiencia docente	Dos años de experiencia.
Otra característica	

Bibliografía básica:

Tema 1

- Alvarado López, Ma. Cruz, “Usos y abusos de lo social en la publicidad”, *Revista icono* 14, 2009.
- Perez, Romero Luis Alfonso., *Marketing Social: Teoría y Práctica*, México, Ed. Pearson, México, 2004.
- Romero, Servín Verónica., “La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2007”. En *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información*. No.2. FCPys. UNAM.
- Sorribas, Carolina y Joan Sabaté., “Publicidad social: Antecedentes, concepto y objetivos”, Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006.

Tema 2

- Perez, Romero Luis Alfonso. *Marketing Social: Teoría y Práctica*, México, Ed. Pearson, México, 2004.

Tema 3

- Perez, Romero Luis Alfonso. *Marketing Social: Teoría y Práctica*, México, Ed. Pearson, México, 2004.
- Schvarstein, Leonardo., *Psicología social de las organizaciones: Nuevos aportes*, México, Ed. Paidós. 2ª reimpresión, 2010.

Tema 4

- Perez, Romero Luis Alfonso., *Marketing Social: Teoría y Práctica*, México, Ed. Pearson, México, 2004.

Tema 5

- Álvarez-Gayou, Jurgenson Juan Luis., *Cómo hacer investigación cualitativa*, México, Ed Paidós Educador, 2013.
- Báez, Juan y Pérez de Tuleda., *Investigación Caulitativa*, México, ESIC editorial y Alfaomega Grupo Editor, 3ª reimpresión, 2012.
- Ramos, Ramírez José luis., *Ejercicios etnográficos*, México, Ed. Bitácora, ENAH.
- Rodríguez, Gómez Gregorio y otros., *Metodología de la Investigación cualitativa*, España, Ediciones Aljibe, 1996.
- Taylor, S.J. y R. Bogdan., *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, España, Ed. Paidós, 2ª reimpresión 1994.

Tema 6

- Aguilar, Pérez Pedro y Lucila Patricia Cruz Covarrubias, *Marketing de la industria cultural*.

El sector editorial en México. México 2012.

- Alonso, Vázquez Marisol., *Marketing social corporativo, Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*, Eumed.net. 2006.
- Deighton, John. *Dove: Evolution of a Brand*, Harvard Business School, 2008.
- Kotler, Philip., *Mercadotecnia Social*, México, Ed. Prentice Hall, 3ª edición, 1990.
- Moline, Tena Miguel Ángel., *Marketing Social: La Gestión de las Marcas Sociales*, ESIC.
- Naghi, Mohammed. *Mercadotecnia Social*, México, Ed. Limusa, 1985.
- Rufín Moreno, Ramón., *Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1998.
- Perez, Romero Luis Alfonso., *Marketing Social: Teoría y Práctica*, México, Ed. Pearson, México, 2004.
- Pineda, Manuel y Jorge García., "Marketing al servicio de la cultura". *Revista Merca 2.0*, agosto 2013.
- Rabasa, Asenjo Bernardo., *Marketing Social*, Ed. Pirámide.

Tema 7

- *Crónica de la Publicidad en México 1901-2001*, por AMAP, México, Ed. Clío, 2002.
- *Una década de ideas efectivas Effie Awards*, por AMAP, México, 2010.

Tema 8

- Bergstrom, BO., *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual*, China, Promopress, 2013.
- Costa, Juan y Abraham Moles., *Diseño y publicidad: El nuevo reto de la comunicación*, México, Ed. Trillas, 2014 *Ed. Trillas, México, 2014.*
- Kavounas, Alice., *Strategic thinking: Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*, China, Ed. Promopress, 2013.
- Himpe, Tom., *La publicidad ha muerto: Viva la publicidad*, China, Ed. Blume, 2007.
- Himpe, Tom., *La publicidad de vanguardia: 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones*, Singapur, Ed. Blumes, 2008.
- Lucas, Gavin., *Publicidad de Guerrilla*, Ed Gustavo Gili, 2008.
- Lucas, Gavin., *Publicdad de Guerrilla 2*, Ed. Parramón Publicidad, 2011.
- Van, Leeuwen Andrew y Van Baaren., *Hidden persuasion*, Amsterdam, Bis Publishers, 2013.
- Williams, Eliz., *La nueva publicidad: Las mejores campañas*, Ed. Gustavo Gili, 2010.
- *Superbrands*, México 2008.
- *Super funny advertising*, España Ed. Monsa, 2013.

Tema 9

- Subsecretaría de Normatividad en Medios, Dirección General de Normatividad de Comunicación, "Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación", Febrero 2010.

Bibliografía complementaria:

- Costa, Juan y Abraham Moles., *Diseño y publicidad: El nuevo reto de la comunicación*, México, Ed. Trillas, 2014 *Ed. Trillas, México, 2014.*
- Mahon, Nik., *Ideación: Como generar grandes ideas publicitarias*, Singapur, Ed. Gustavo

Gili, 2011.