



Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: **Del 07 de diciembre al 25 de enero de 2025**
- Fechas de aplicación: 11 de diciembre 2024 (enviar por correo)
- Nombre del profesor(a): Eder Salamanca Fuentes
- Correo electrónico del profesor (a): edersalamanca@politicas.unam.mx
- Clave de la materia: 2706
- Nombre de la materia: Campañas de publicidad social
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: 7º
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): obligatoria
- Número de créditos: 8

Características del examen

TEMARIO

- Unidad 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
- Unidad 2. La problemática actual
 - 2.1 El problema social: sensibilización y concientización
 - 2-2 Identificación del problema de comunicación
 - 2.3 Investigación y delimitación
- Unidad 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
- Unidad 4. Los públicos destinatarios
 - 4.1 Identificación de los públicos objetivos en una campaña social
- Unidad 5. Investigación del mercado aplicado a lo social
 - 5.1 La segmentación de mercados
 - 5.2 La importancia de la investigación de mercado en lo social
 - 5.3 Técnicas de investigación de mercado cualitativa y cuantitativas aplicado a lo social
- Unidad 6. La mercadotecnia social
 - 6.1 Marketing social (las 7 p's)



6.2 Marketing social corporativo

6.3 Marketing cultural

6.4 Green marketing

6.5 Análisis de casos

- Unidad 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

- Unidad 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 creative

8.6 Estrategia de marketing social

8.7 Estrategia de medios

8.8 Canales de comunicación

8.9 Ejecuciones

8.10 Presupuesto

8.11 Resumen de inversion

- Unidad 9. Resultados de la campaña social

9.1 Monitoreo de la campana

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

LIBROS

- Álvarez-Gayou Jurgenson, **Cómo hacer investigación cualitativa**, Ed Paidós Educador, México 2013, 222 págs
- AMAP. **Crónica de la Publicidad en México 1901-2001**, Ed. Clío, México, 2002.
- AMAP. **Una década de ideas efectivas, Effie Awards**, México, 2010, 192 págs.



- Báez Juan y Pérez de Tuleda, **Investigación Cualitativa**, ESIC editorial y Alfaomega Grupo Editor, 2012, 2ª edición, 401 págs.
- Bergstrom, BO. **Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual**, Promopress, China, 2009, 239 págs.
- Costa Juan y Abraham Moles, **Diseño y publicidad: El nuevo reto de la comunicación**, Ed. Trillas, México, 2014
- García Calderón, Carola. **El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI**, Ed. UNAM-FCPyS-Plaza y Valdés. México, 2006. 271 págs.
- Himpe, Tom, **La publicidad ha muerto: Viva la publicidad**, Ed. Blume, China, 2007, 224 págs.
- Himpe, Tom. **La publicidad de vanguardia: 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones**, Ed. Blumes, Singapur, 2008, 400 págs.
- Kavounas, Alice. **Strategic thinking: Pensamiento estratégico para creativos publicitarios**, Ed. Promopress, China, 2013, 208 págs.
- Kotler, Philip. **Mercadotecnia Social**, 3ª Edición. Ed. Prentice Hall, México, 1990.
- Lucas, Gavin, **Publicidad de Guerrilla**, Ed Gustavo Gili, China, 2008, 189 págs.
- Lucas, Gavin, **Publicidad de Guerrilla 2**, Ed. Parramón Publicidad, China, 2011, 191 págs.
- Mahon, Nik. **Ideación: Como generar grandes ideas publicitarias**, Ed. Gustavo Gili, Singapur, 2011
- Moline Tena, Miguel Ángel, **Marketing Social: La Gestión de las Marcas Sociales**, ESIC
- Naghi, Mohammed. **Mercadotecnia Social**, Ed. Limusa, México, 1985
- Rufin Moreno, Ramón. **Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)**, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1998, 593 págs.
- Treviño, Rubén. **Publicidad Comunicación Integral en Marketing**, Ed. Mc Graw Hill, México, 2005, 511 págs.
- Perez Romero, Luis Alfonso, **Marketing Social: Teoría y Práctica**, Ed. Pearson, México, 520 págs.



- Rabasa Asenjo, Bernardo, **Marketing Social**, Ed. Pirámide
- Ramos Ramírez, José Luis, **Ejercicios etnográficos**, Ed. Bitácora, ENAH, 155 págs.
- Rodríguez Gómez Gregorio, et.al, **Metodología de la Investigación cualitativa**, Ediciones Aljibe, España, 1996
- Santana, Eva **Tapas de publicidad**, Promopress, Turquía. 2017
- **Superbrands**, México 2008, 93 págs.
- **Super funny advertising**, Ed. Monsa, España, 2013, 111 págs.
- Van Leeuwen, Andrew y Van Baaren, **Hidden persuasion**, Bis Publishers, Amsterdam 2013, 191 págs.
- Williams, Eliz, **La nueva publicidad: Las mejores campañas**, Ed. Gustavo Gili, China, 2010, 223 págs.

ARTÍCULOS

- Aguilar Pérez Pedro y Lucila Patricia Cruz Covarrubias, **Marketing de la industria cultural. El sector editorial en México**
- Alonso Vázquez, Marisol, **Marketing social corporativo, Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España**, Eumed.net. 2006
- Alvarado López, Ma. Cruz, **Usos y abusos de lo social en la publicidad**. Revista icono 14, 2009.
- Deighton, John. **Dove: Evolution of a Brand**, Harvard Business School, 2008.
- Pineda Manuel y Jorge García, **Marketing al servicio de la cultura**. Merca 2.0, agosto 2013.
- Reyes, María Augusta, **Introducción al Marketing Social**,
- 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**
- 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.



- Subsecretaría de Normatividad en Medios, Dirección General de Normatividad de Comunicación, **Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación**, Febrero 2010
- Taylor S.J. y R. Bogdan, **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**. 2ª reimpresión 1994, España, Ediciones Paidós.
- Recurso de evaluación
 - Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)
 - Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

1. Actividades:

Examen

1) PLAN DE CAMPAÑA

Diseñar una campaña de publicidad social para una institución de gobierno o una organización de la sociedad civil. La problemática es libre siempre y cuando esté en sintonía con la Agenda 2030 ODS. Se debe presentar en poerpoint no rebasando 20 láminas, incluir bibliografía consultada cuidando errores de ortografía y redacción.

ELEMENTOS DE UN PLAN DE CAMPAÑA

- CAUSA
 - Delimitar una causa social considernado las principales causas que originan ese problema, las consecuencias derivadas de su falta de atención y los beneficios que trae consigo atender la problemática.
- AGENTE DE CAMBIO
 - Enunciar el agente de cambio que estará a cargo del diseño de la campaña. Se puede elegir una dependencia de gobierno o una organización de la sociedad civil.
- AGENTE DE CAMBIO INSTANCIA DE GOBIERNO
 - ¿Quién es? (corazón ideológico)
 - ¿Qué tipo de agente de cambio es? (instancia rectora, instancia operativa/ implementadora)
 - Programas / políticas públicas en las que se sustenta su problemática
 - Análisis FODA
 - Alianzas interinstitucionales
 - Antecedentes publicitarios (últimos 3 años)
- AGENTE DE CAMBIO OSC



- ¿Quién es? (corazón ideológico)
- ¿Quiénes son sus principales donantes?
- ¿Quiénes son sus principales alianzas (gobierno, osc, organismos internacionales)
- ¿Cuál es/son los proyectos/programas que abren espacio a atender el problema a trabajar
- Antecedentes publicitarios (últimos 3 años)

- DESTINATARIOS

- Delimitar al público destinatario de la campaña considerando los siguientes aspectos:
 - Segmentación demográfica
 - Segmentación socioeconómico
 - Segmentación psico-conductual (barreras, resistencias, creencias, actitudes, comportamientos, hábitos, valores)
 - ¿Por qué es el público beneficiario de las acciones?
 - Descripción de posibles públicos negativos y/o afligidos.

- ESTRATEGIA CREATIVA

- Desarrollar un plan de campaña considerando todos los elementos esenciales para la construcción de los mensajes publicitarios
 - Objetivo de comunicación
 - Objetivo publicitario
 - Concepto creativo
 - Tono de la campaña
 - Racional creativo
 - Insight(s)
 - Slogan de la campaña
 - Copys

- ESTRATEGIA DE MEDIOS

- Desarrollar un plan de medios (ATL, BTL y/o OTL), estrategias de marketing (digital, promocional, eventos, etc.) y otros esfuerzos de comunicación (advergaming, IA, Realidad virtual, etc..) en la que se identifiquen aspectos que ayuden a determinar los canales idóneos de comunicación para lograr el impacto deseado

- EJECUCIONES

- Desarrollar por lo menos una ejecución impresa (Cartel), un audiovisual (Cine, tele, video en redes social, etc,)

-

- RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL DE LA CAMPAÑA



2) PLAN DE MARKETING SOCIAL

Considerando la causa social del primer trabajo elige una marca comercial que coadyuve a la campaña de publicidad y considerando las 7ps del marketing social que propone Luis Alfonso Pérez Romero elabora una presentación en powerpoint con los siguientes puntos:

- 1) Producto social
 - a. El producto social es **LA PROPUESTA QUE VA A AYUDAR A SATISFACER LAS NECESIDADES QUE HAN SIDO ENCONTRADAS.**
- 2) Precio
 - a. Es **EL BENEFICIO NO ECONÓMICO QUE EL DESTINATARIO O ADOPTANTE RECIBIRÁ A CAMBIO DE UNA DETERMINADA ACCIÓN.**
- 3) Plaza
 - a. Los esfuerzos para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, así como **LOS LUGARES FÍSICOS QUE SE TIENEN QUE ESTABLECER PARA DIFUNDIR LAS IDEAS.**
- 4) Promoción
 - a. Tareas de comunicación para **DAR A CONOCER, INFORMAR, RECORDAR, EDUCAR, PERSUADIR Y SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN OBJETIVO EN BUSCA DEL BIENESTRAR SOCIAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.**
 - b. Proponer un tipo de estrategia de marketing social.
 - i. (orientada a la empresa u orientada al marketing).
- 5) Proceso
 - a. **PASOS QUE TIENE QUE LLEVAR A CABO LA POBLACIÓN OBJETIVO PARA HACER USO DE LOS PRODUCTOS O IDEAS SOCIALES.**
- 6) Personal
 - a. El personal representa al agente de cambio u organización no lucrativo y su imagen / actitud debe ser compatible con la causa. **ELEMENTO HUMANO DE TODA ORGANIZACIÓN.**
 - b. Identificar alianzas estratégicas, rol y funciones de cada agente de cambio en el que la marca funja como un socio estratégico.
- 7) Presentación
 - a. Es importante ofrecer una apariencia agradable de los espacios exteriores e interiores de los centros comunitarios de la organización donde se ofrece el producto social. **ELEMENTOS VISIBLES SENSITIVOS EN LA PRESENTACIÓN DE LA OFERTA SOCIAL.**



- El examen extraordinario debe enviarse por correo a más tardar el 11 de diciembre del 2024 a las 22:00 hrs y solicitar acuse de recibido. Este correo debe contener los dos rubros a evaluar: 1) Plan de campaña de publicidad social 2) Estrategia de marketing social.
- El plan de campaña de publicidad tendrá un 60% del 100%
- La estrategia de marketing social tendrá un 40% del 100%