



Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: **Del 01 al 22 de junio de 2024**
- Nombre del profesor(a): Erika Patricia Vázquez Correa
- Correo electrónico del profesor (a): erikavazaquezcorrea@gmail.com
- Clave de la materia: 2706 / 1823
- Nombre de la materia: Campañas de Publicidad Social
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: 7°
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Optativa
- Número de créditos: 8

Características del examen

- Temario
- Unidad 1. Importancia de la publicidad social
- Unidad 2. La problemática Actual
- Unidad 3. Los agentes de Cambio
- Unidad 4. Los públicos destinatarios
- Unidad 5. Investigación de Mercado aplicado a lo social
- Unidad 6. La mercadotecnia Social
- Unidad 7. Reconocimientos a la Publicidad Social
- Unidad 8. Planeación a la Campaña Social
- Unidad 9. Resultados de la Campaña Social
- Contenidos a evaluar. El trabajo se enfocará en los temas 1, 2, 3, 4, 8 y 9.
- Bibliografía básica
- Alvarado, M. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Redes.Com N° 2.
- Salamanca, E. Nuevos paradigmas en los agentes de cambio: actores, aliados y socios estratégicos para el desarrollo sostenible. [Presentación en PowerPoint]. Recuperado de: <https://classroom.google.com/w/Mzg1Mzc1MTUzNjk4/t/all>



- Orozco, J. (2007). Publicidad Social Comunicación estratégica. Editorial Universidad Pontificia Bolivarian.
- Pérez, A. (2004). Marketing Social. Editorial. PEARSON EDUCACIÓN.
- Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo. Eumed.net.
- Ottman, J. (1993). Green marketing. NTC. Business Books. USA.
- Hernández, B. (2021). Cómo hacer un presupuesto de marketing en seis pasos. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Jiménez, L. (2015). La ejecución publicitaria. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica "Cecilio Acosta"]. Slideshare: <https://es.slideshare.net/LuisanaIgarra/ejecucin-publicitaria>
- Salamanca, E. (2019). Estrategia de Medios Covid-19. [Presentación en PowerPoint]. Recuperado de: [Estrategia de Medios Covid-19.pdf](#)

- Recurso de evaluación
 - Para la evaluación se realizará una Campaña Publicitaria con Enfoque Social
 - Para la redacción del trabajo debe usarse Arial 12 con interlineado sencillo, puede utilizarse sangrías. Es importante que para la ejecución de la campaña tengan claro el concepto clave a transmitir y el diseño gráfico de los elementos.

- **Actividad:**
 - Realizar una Campaña Publicitaria con Enfoque Social.**

 - Elegir una causa social de los siguientes temas:**
 - Ahorro del agua para un futuro sustentable
 - Autismo
 - Azoteas verdes
 - Cochinilla grana como una opción en economía de una comunidad
 - Herramientas para la vida enfocado para niños y jóvenes que quedaron en orfandad

De la causa elegida, buscar un agente de cambio para que el trabajo pueda ser útil a alguna institución, empresa, que tenga el enfoque, donde puedan obtener información y hasta en algún punto financiamiento y ser un equipo multidisciplinario para llegar a más personas las soluciones a los temas mencionados. Como ejemplo para ilustrar el punto y no limitativo. En el tema del Agua se podrían acercar a algún profesor de Arquitectura que esté trabajando en el tema y



ayudarle para difundir el trabajo de estrategias que puedan realizarse a nivel de casa, barrio o colonia y que coadyuve al cambio de mentalidad de las personas.

Introducción. Dentro de la introducción deberán justificar por qué eligieron la causa y mencionar los elementos CADEC que instrumentan en la campaña e incluir cual es la importancia de la publicidad social en la actualidad. Mínimo 1 cuartilla, máximo 3. Tema 1

La metodología que se propone para desarrollar o analizar una campaña de cambio social, es con base en el modelo CADEC que plantean Kotler & Roberto (1993)



Marco teórico. Panorama general de la situación a nivel global y local de la problemática en la que se están enfocando, explicación de la problemática abordar y delimitación. Mínimo 3 cuartillas, máximo 4. Tema 2. La problemática actual.

Planeación de la Campaña. Incluir costos, valor del trabajo del comunicador, horas de trabajo, medios y estrategias de difusión, conceptos clave, diseño gráfico estrategias de la implementación de la campaña, así como calendarización de la campaña. Mínimo 3 Cuartillas, máximo 7 cuartillas. El equivalente puede ser video donde presenten la planeación como si el profesor fuera quien decidiera si realizan el proyecto. Pueden anexar en el trabajo escrito la liga para acceder al video y así entender el proyecto de una forma más vivencial. Tiempo máximo 7 minutos. Tener muy en cuenta el tiempo y no excederse, es un tiempo suficiente donde deben sintetizar una presentación profesional del proyecto y es tiempo suficiente para comprenderse si se van a lo esencial. Tanto en cuartilla como en la presentación incluir el concepto clave de la campaña y como sería resuelto gráficamente. Se tomará mucho en cuenta la creatividad y originalidad de la campaña. Tema



Ejecución. Realización de la campaña, evidencias fotográficas, de video o medio que elija el estudiante. Puede ser una presentación en Power point, ustedes como ponentes y se pueda observar los avances y ejecución. 4 cuartillas.

Evaluación de la Campaña. Entrevista con el agente de cambio con quien trabajó la campaña y retroalimentación. Incluir edición y tiempo máximo de 4 minutos. 2 cuartillas.

La Campaña elegida debe ser aplicada y mostrar evidencias de ejecución, las evidencias deben ser fotografías, videos integrados al documento a entregar, de preferencia asegurarse que se encuentren en el PDF a entregar y pueden anexarse ligas, para asegurar la calificación es mejor integrar las imágenes y como secundario incluir la liga para revisar el material.

Examen

Realización de una Campaña Social con Enfoque Social, tomando en cuenta los puntos anteriores.

Criterios de acreditación

- Para poder acreditar es necesario haber realizado el proyecto, y su ponderación son los siguientes:
- Carátula, nombre del profesor, alumno, bibliografía 0.5 puntos
- Introducción, 0.5 puntos
- Marco teórico 1 punto
- Planeación de la campaña 3 puntos
- Ejecución y evidencia 4 puntos
- Evaluación 1 punto