



Datos generales
<ul style="list-style-type: none">○ Periodo de Examen Extraordinario: Del 21 al 28 de junio de 2025○ Fecha del Examen Extraordinario: 21 de junio○ Nombre del profesor(a): NORMA ANGELICA ROSAS LOPEZ○ Correo electrónico del profesor (a): normarosas@politicas.unam.mx○ Clave de la materia: 2706○ Nombre de la materia: CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL○ Licenciatura: CIENCIAS DE LA COMUNICACION○ Semestre al que pertenece: 7º○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): OPTATIVA○ Número de créditos: 8
Características del examen
<p style="text-align: center;">Contenido Temático Tema Subtemas</p> <p>1 La importancia de la publicidad social</p> <ul style="list-style-type: none">1.1 Concepto de publicidad social1.2 Diferencias entre una campaña comercial y social1.3 Elementos de una campaña social: CADEC <p>2 La problemática actual</p> <ul style="list-style-type: none">2.1 El problema social: sensibilización y concientización2.2 Identificación el problema de comunicación2.3 Investigación y delimitación <p>3 Los agentes de cambio</p> <ul style="list-style-type: none">3.1 Organismos gubernamentales3.2 Organizaciones de la sociedad civil3.3 La iniciativa privada y la responsabilidad social <p>4 Los públicos destinatarios</p> <ul style="list-style-type: none">4.1 Identificación de los públicos objetivos en una campaña social <p>5 Investigación de mercado aplicado a lo social</p> <ul style="list-style-type: none">5.1 La segmentación de mercado5.2 La importancia de la investigación de mercado en lo social5.3 Técnicas de investigación de mercado cualitativas y cuantitativas aplicado a lo social <p>6 La mercadotecnia social</p> <ul style="list-style-type: none">6.1 Marketing social (las 7p's)6.2 Marketing social corporativo6.3 Marketing cultural6.4 Green marketing6.5 Análisis de casos <p>7. Reconocimientos a la publicidad social</p> <ul style="list-style-type: none">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

- Contenidos a evaluar: Proyecto de campaña social

Recurso de evaluación: proyecto de campaña social

Instrucciones para el alumno :

Elegir una fundación mexicana que requiera una campaña de publicidad social

(No se pueden elegir fundaciones de adopción de perros y gatos, gente chiquita y niños quemados)

Características de presentación del trabajo:

Presentación en ppt, tipo de letra: arial 22, espaciado 1.5, formato: apaisado, comprimir en pdf. INCLUIR CARATULA CON NOMBRE Y NUMERO DE CUENTA DEL ALUMNO, NOMBRE DE LA MATERIA Y NOMBRE DE LA FUNDACION ELEGIDA.

1.- Elegir la fundación

2.- Establecer: misión, visión y valores (si ya los tiene transcribirlos o corregirlos)

3.- Proponer otro nombre a la fundación, si lo requiere y si no argumentar la pertinencia de este.

4.- Emplear 5 láminas de ppt para describir los antecedentes de la marca (fundación) con las experiencias en publicidad social, promoción y relaciones públicas que experimentó la organización en el pasado y qué resultados obtuvo con esas acciones. Si existe investigación de mercado interpretar los hallazgos.

5.- Realizar análisis FODA, emplear una lámina para desarrollarlo.

6.- Definir el problema de comunicación, después de analizar el Brief de la fundación .



<p>7.- Diseñar estrategia de comunicación que incluye. (Emplear una hoja para cada punto)</p> <p>7.1.- Objetivo publicitario (se refiere al de la campaña que se desarrollará) indicar que se pretende alcanzar y para qué.</p> <p>7.2.- Target (demográfico y psicográfico) Buyer Persona (donante, consumidor o voluntario)</p> <p>7.3.- Beneficio clave</p> <p>7.4.- Razonamiento</p> <p>7.5.- Equity</p> <p>7.6.- Personalidad</p> <p>7.7.- Posicionamiento</p> <p>7.8.- Insight</p> <p>8.- Incluir: Descripción de tono, manera y atmosfera. (emplear 2 láminas para este rubro)</p> <p>9.- justificar slogan y textos de apoyo</p> <p>10.- Realizar dos ejecuciones publicitarias que reflejen la estrategia creativa que se desarrollo en todos los puntos que comprenden el apartado 7. Estas pueden ser: cartel, postal, un spot de radio o televisión, medios exteriores o en movimiento o publicidad para redes sociales.</p> <p>11.- Desarrollar un plan de medios que incluya: objetivo de medios, racional de medios, flow chart y pautas, estas últimas deberán incluir: Medio, programa, horario, N° de spots o inserciones, según el medio, número de impactados y costo por millar. El plan de medios y las pautas deberán incluir los siguientes medios:</p> <p>Televisión, por lo menos una televisora, estaciones de radio 2, revistas 2, periódicos 2, (estas podrán ser digitales) exteriores 1 y publicidad en movimiento 1. En el caso de Internet especificar plataforma y métrica empleada, Los media kits que se emplearán para desarrollar el plan de medios deberán ser con información publicada en 2025. Las tarifas para utilizar serán brutas, es decir las que publica el medio.</p> <p>12.- Definir en términos generales un plan de promoción y relaciones públicas que permita alcanzar el objetivo del problema que se planteó. (En este punto una extensión de 4 láminas de ppt, dos para promoción y dos para relaciones públicas, (solo describir las estrategias de estos rubros). En promoción nos referimos a actividades como: eventos, rifas, sorteos, exposiciones, actividades que se dirijan al target para apoyar la campaña publicitaria.</p>
<p style="text-align: center;">Examen</p> <p style="text-align: center;">Enviar por correo el día del examen. No se recibirán trabajos extemporáneos. Se recibirán correos hasta las 18:00 horas del día del examen. Cualquier duda escribir al correo institucional.</p>
<p style="text-align: center;">Criterios de acreditación</p>
<p>Fecha en la que se entregará el dictamen académico para que los alumnos conozcan su calificación: dos días después de presentado el examen, al correo de donde se envió el archivo.</p> <p>Forma de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none">10% Antecedentes y FODA30% Estrategia de comunicación y plataforma de redacción20% Ejecuciones30% Plan de medios10% Estrategia de promoción y Estrategia de relaciones públicas



BILIOGRAFIA

Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

Alvarado López M.^a Cruz La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Edición electrónica file:///C:/Users/Norma/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339.pdf

Barranco Saiz, Francisco Javier (2005) Marketing social corporativo: la acción social de la empresa, Ed. Pirámide.

Kotler, Philip, et. Al. Mercadotecnia social, México, Diana, 1992

MPM Directorio de Medios Audio visuales
Cine, Radio AM y FM, Televisión Abierta y por Cable.

MPM Directorio de Medios Impresos
Periódicos, Revistas al Consumidor y Especializadas, Anuncio Exterior, Periódicos y Revistas en Internet.

MICHAEL A. BELCH , Publicidad y Promoción: Perspectivas de La Comunicación de Marketing Integral. Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, 2004

LAURA FISCHER, Casos de mercadotecnia Editorial MCGRAW-HILL INTERAMERICANA 2008