

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Taller de Campaña de Publicidad Social

Semestre: Octavo

CLAVE:

Eje de Conocimiento: Técnico Instrumental		Opción : Publicidad		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 2	Prácticas 2	64	
Modalidad: Taller	Tipo: Taller			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Taller de Campañas de Publicidad
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo: El objetivo de esta asignatura, es que el alumno logre diseñar y aplicar una campaña de publicidad social en forma práctica, utilizando los métodos y técnicas de esta disciplina, con base en las estrategias, análisis y procedimientos creativos, para lograr promover acciones e ideas que coadyuven en el bienestar de la sociedad.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 horas	Unidad 1 1. Clasificación y tipos de campañas publicitarias 1.1. Definición y clasificaciones 1.2. Tipos de campañas sociales (análisis comparativo) 1.3. Campañas sociales para cambiar la conducta del público 1.4. Elementos que intervienen para elaborar un plan de campaña
Numero de horas Unidad 2 horas	Unidad 2 2. Análisis de la situación. 2.1. Situación económica, política y social. 2.2. Investigación y selección de la población destinataria 2.3. Encuesta base 2.4. Plataforma de redacción
Número de horas Unidad 3 horas	Unidad 3 3. Estrategia creativa. 3.1. Concepto de servicio promocionado 3.2. Objetivos de comunicación en la campaña social 3.3. Guías de ejecución 3.4. Creación del concepto publicitario social
Número de horas Unidad 4 horas	Unidad 4 4. Estrategia de medios 4.1. Investigación de medios 4.2. Plan de medios

	4.3. Aplicación y producción
Número de horas Unidad 5 horas	Unidad 5 5. Mantenimiento y sostenimiento de la campaña 5.1. Elementos de control y evaluación 5.2. Seguimiento y valoración
Total de horas: 64	
Bibliografía Básica: Block de Behar, Lisa. <i>El lenguaje de la publicidad</i> . Buenos Aires, Siglo XXI. 1973. Camacho Morelos, Jesús. <i>Así se elabora una campaña de publicidad</i> . Kotler, Philip y Eduardo, Roberto. <i>Mercadotecnia social</i> . México, Diana. 1992. Naghi, Mohammad. <i>Mercadotecnia social</i> . México, Limusa. 1985. Roiz, Miguel. <i>Técnicas modernas de persuasión</i> . Madrid. 1996. Jean Marie Floch. <i>Semiótica, marketing y comunicación</i> . Barcelona, Paidós, 1993.	
Bibliografía Complementaria Catalán, Elmo. <i>La propaganda, instrumento de presión política</i> . Colección: El Umbral. Santiago de Chile, 1970. Cohen, Dorothy. <i>Publicidad comercial</i> . México. Ed. Diana, 1986. Ferrer Rodríguez, Eulalio. <i>Publicidad, textos y conceptos</i> . México, Ed. Trillas, 1982. Lorenzana, Luis. <i>La publicidad en México</i> . México. Ed. Quinto Sol, 1985. Paoli Bolio, Antonio y González, César. <i>Comunicación publicitaria</i> . México. Ed. Trillas, 1988.	
Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias • Trabajos de investigación 	
Sugerencia para la evaluación de la asignatura: <ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales • Exámenes finales • Trabajos y tareas fuera del aula • Participación en clase • Otros 	
Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura: Licenciado en Ciencias de la Comunicación	