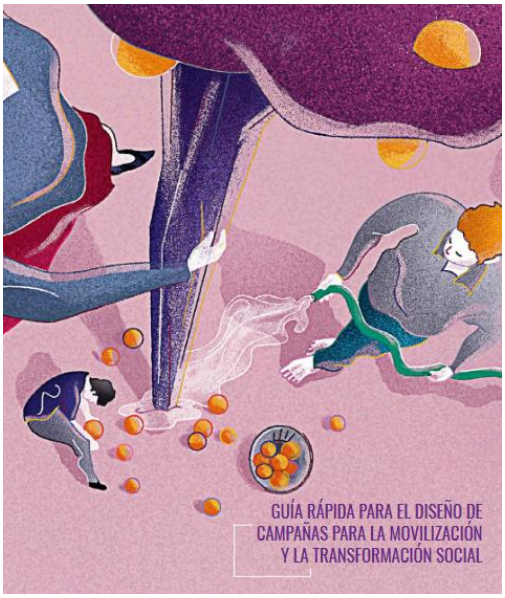
Bibliografía Foro Cemefi

Estrategia y campañas de comunicación para OSC



Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social
Jorge Castañeda Pastor
España : Universidad de Granada, 2017

¡Acércate al Centro de Documentación!

El Centro de Documentación es un punto de encuentro para conocer la literatura de organizaciones y empresas que trabajan la participación social y la responsabilidad social a nivel nacional e internacional.

Permite el acceso a más de 11,700 recursos de información impresos y digitales.

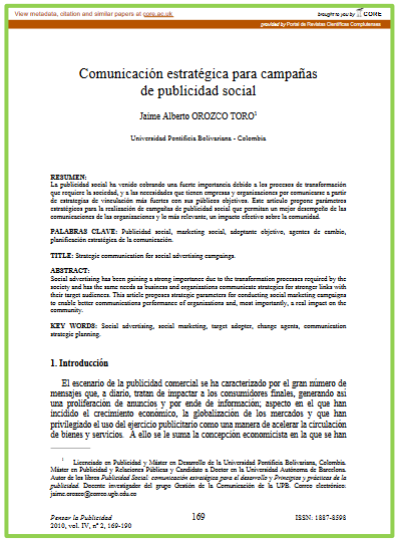
Visita la sección Centro de Documentación contiene lecturas recomendadas, documentos relevantes del Cemefi y la bibliografía Foro Cemefi.

Contáctanos al correo:
zoila.delavega@cemefi.org

Octavo Foro para Miembros del Cemefi Campañas de comunicación digital para OSC

Federica Ruiz Maza Gunter, pon. Aglaé Fragoso Hernández, pon. Víctor Moreno Rocha, pon. Guadalupe Zavala Castillo, pon.

México : Centro Mexicano para la Filantropía, 2021



Comunicación estratégica para campañas de publicidad social

Jaime Alberto OROZCO TORO[1]

Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia

RESUMEN:
La publicidad social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos. Este artículo propone parámetros estratégicos para la realización de campañas de publicidad social que permitan un mejor desempeño de las comunicaciones de las organizaciones y la más relevante, un impacto efectivo sobre la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Publicidad social, marketing social, adoptante objetivo, agentes de cambio, planificación estratégica de la comunicación.

TITLE: Strategic communication for social advertising campaings.

ABSTRACT:
Social advertising has been gaining a strong importance due to the transformation processes required by the society and has the same needs as business and organizations communicate strategics for stronger links with their target audiences. This article proposes strategic parameters for conducting social marketing campaigns to enable better communications performance of organizations and, most importantly, a real impact on the community.

KEY WORDS: Social advertising, social marketing, target adopter, change agents, communication strategic planning.

1. Introducción

El escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de mensajes que, a diario, tratan de impactar a los consumidores finales, generando así una proliferación de anuncios y por ende de información; aspecto en el que han incidido el crecimiento económico, la globalización de los mercados y que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación de bienes y servicios. A ello se le suma la concepción economicista en la que se han

[1] Licenciado en Publicidad y Máster en Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Máster en Publicidad y Relaciones Públicas y Candidato a Doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona. Autor de los libros *Publicidad Social: comunicación estratégica para el desarrollo* y *Principios y prácticas de la publicidad*. Docente investigador del grupo Gestión de la Comunicación de la UPB. Correo electrónico: jaime.orozco@upb.edu.co

Pensar la Publicidad
2010, vol. IV, nº 2, 169-190

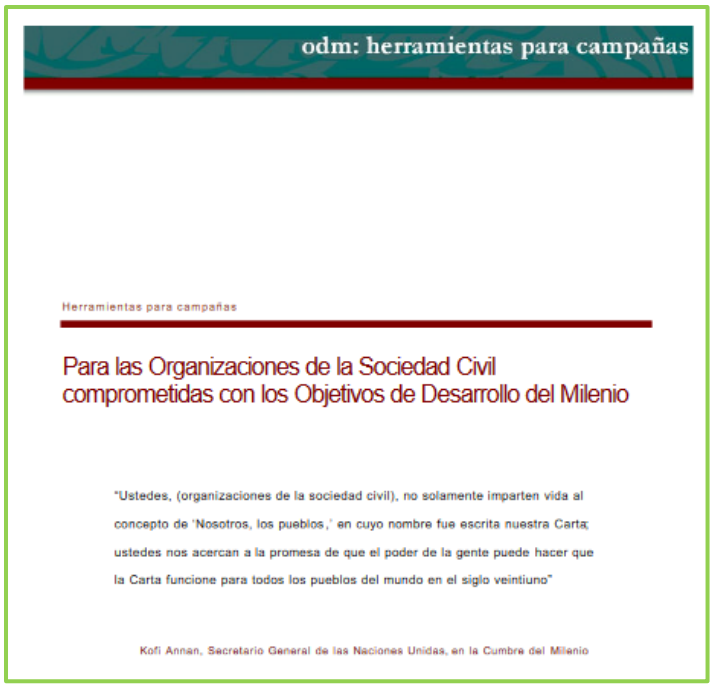
169

ISSN: 1887-8598

Comunicación estratégica para campañas de publicidad social

Jaime Alberto Orozco Toro

España : Pensar la Publicidad, 2010


odm: herramientas para campañas

Herramientas para campañas

Para las Organizaciones de la Sociedad Civil comprometidas con los Objetivos de Desarrollo del Milenio

"Ustedes, (organizaciones de la sociedad civil), no solamente imparten vida al concepto de 'Nosotros, los pueblos,' en cuyo nombre fue escrita nuestra Carta; ustedes nos acercan a la promesa de que el poder de la gente puede hacer que la Carta funcione para todos los pueblos del mundo en el siglo veintiuno"

Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, en la Cumbre del Milenio

Para las organizaciones de la sociedad civil comprometidas con los Objetivos de Desarrollo del Milenio

Jacqui Boulle. Debbie Newton, coaut.

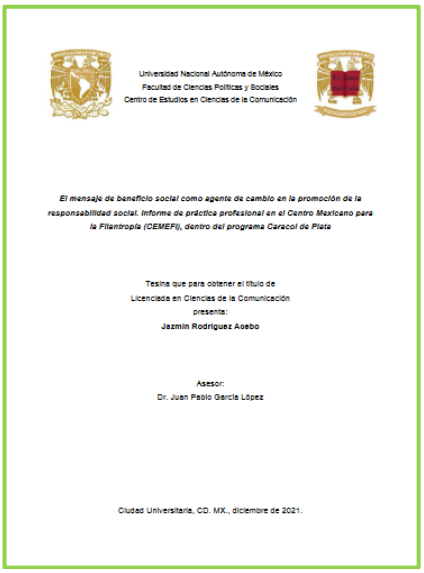
Uruguay : Instituto de Comunicación y Desarrollo, sf

Comunicación y estrategia digital

Cervecería y Maltería Quilmes

Argentina : Cervecería y Maltería Quilmes, sf

Comunicación digital en tiempos de crisis
María Trejo. Miguel Ramírez, coaut.
México : Movimiento Activo de Jóvenes Comprometidos por la Calidad, 2022
En: ¿Y ahora como procuramos fondos? p. [172- 201]


Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

El mensaje de beneficio social como agente de cambio en la promoción de la responsabilidad social. Informe de práctica profesional en el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), dentro del programa Caracol de Plata

Tesina que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
presenta:
Jazmín Rodríguez Acebo

Asesor:
Dr. Juan Pablo García López

Ciudad Universitaria, CD. MX., diciembre de 2021.

El mensaje de beneficio social como agente de cambio en la promoción de la responsabilidad social. Informe de práctica profesional en el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), dentro del programa Caracol de Plata
Jazmín Rodríguez Acebo
México : J, Rodríguez Acebo, 2021

Estrategias de publicidad social: coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable

Juan Diego López Medina, comp. Jaime Alberto Orozco Toro. Omar Muñoz Sánchez, coaut.

Colombia : Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, 2019

La comunicación estratégica y la sociedad civil

Patricia Durán Bravo. Nancy Graciela Cisneros Martínez, coaut. Víctor Manuel Meléndez Rodríguez, coaut. Lirio García Pineda, coaut.

Ecuador : Razón y Palabra, 2012