

Fundamentos del mercadeo social

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

Curso universitario de Marketing y Publicidad orientado a formar profesionales capaces de planificar, ejecutar y evaluar campañas de mercadeo en contextos diversos, con énfasis en la responsabilidad social y la sostenibilidad. El programa está estructurado en cuatro unidades que integran fundamentos de mercadeo, análisis de audiencias, estrategias de comunicación y la aplicación de herramientas digitales para la creación y evaluación de campañas. A lo largo del curso se promueve el desarrollo de pensamiento crítico, habilidades de trabajo en equipo y la capacidad de tomar decisiones basadas en evidencia, así como la ética profesional y la comunicación persuasiva. Unidad 4: Diseño de campañas de mercadeo social Descripción: En esta unidad se diseña una campaña de mercadeo social orientada a un problema real de salud, seguridad o medio ambiente. Se define un objetivo de conducta específico, se elaboran mensajes, se eligen canales y se establecen criterios de medición para evaluar el impacto. Objetivo: Diseñar una campaña de mercadeo social orientada a un problema de salud, seguridad o medio ambiente, con un objetivo de conducta específico, mensajes, selección de canales y criterios de medición. Específicos:

- Definir el problema, el objetivo de conducta y el público objetivo de la campaña.
- Desarrollar mensajes clave, tono y creatividad adecuados al público y al objetivo.
- Seleccionar canales de comunicación y plataformas pertinentes para la audiencia.
- Establecer métricas de evaluación y un plan de monitoreo y ajuste de la campaña.

La unidad integra conocimientos de investigación de audiencias, diseño de mensajes, elección de canales y medición de impacto para formar campañas efectivas y responsables socialmente, con énfasis en la aplicabilidad práctica en problemas reales y en la capacidad de adaptar estrategias ante distintos contextos y resultados de evaluación.

Competencias

- Analizar contextos y problemas sociales desde una perspectiva de mercadeo y ética profesional.
- Diseñar y justificar estrategias de mercadeo social orientadas a comportamientos específicos y medibles.
- Desarrollar mensajes persuasivos, creativos y adecuados a diferentes audiencias y objetivos.
- Seleccionar canales y plataformas de comunicación pertinentes para la audiencia objetivo.
- Definir métricas de evaluación, monitorear avances y ajustar la campaña en función de datos.
- Trabajar de forma colaborativa en equipos interdisciplinarios, gestionando proyectos y entregables.
- Interpretar resultados de campañas, comunicar hallazgos y proponer mejoras con base en evidencia.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de marketing y publicidad, y facilidad para análisis de audiencias.

- Acceso a una computadora con conexión a internet y herramientas de productividad para diseño y presentación.
- Participación activa en clase y en actividades de campo o estudio de casos.
- Capacidad de trabajar en equipo y cumplir con entregas y plazos.
- Habilidades de comunicación escrita y oral en español, con enfoque analítico y crítico.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Fundamentos del mercadeo social: conceptos y diferencias con marketing y publicidad

Objetivos de Aprendizaje

- Definir los conceptos centrales del mercadeo social (propuesta de valor, conducta objetivo, público objetivo, intercambio y beneficio social).
- Diferenciar entre mercadeo social, marketing y publicidad, explicando sus lógicas, fines y métricas de éxito.
- Analizar ejemplos para ilustrar diferencias y similitudes entre las tres prácticas y sus efectos esperados en la conducta.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Conceptos clave del mercadeo social
 1. Definiciones, alcance y objetivo de conducta.
 2. Propuesta de valor y beneficios sociales frente a beneficios individuales.
 3. Actores involucrados: organizaciones, comunidades y público objetivo.
2. Tema 2: Mercadeo social vs marketing y publicidad
 1. Diferencias en objetivos, métricas y retorno de valor social.
 2. Similitudes y límites entre las disciplinas.
 3. Ética y responsabilidad en la comunicación de conductas.
3. Tema 3: Proceso y herramientas básicas del mercadeo social
 1. Etapas: investigación, diseño, implementación y evaluación.
 2. Enfoques de segmentación y propuesta de valor social.
 3. Conceptos introductorios de métricas de impacto.

Actividades

- **Actividad 1: Lectura guiada y reflexión de conceptos** - Se presentan definiciones y se solicita a los estudiantes identificar diferencias entre mercadeo social, marketing y publicidad. Puntos clave: (a) concepto de conducta deseada, (b) intercambio de valor, (c) ética en la comunicación. Aprendizajes: comprensión de las bases del

mercadeo social y su alcance práctico.

- **Actividad 2: Mapa conceptual de conceptos clave** - Construcción de un mapa conceptual que enlace propuesta de valor, público objetivo y conducta objetivo. Puntos clave: vínculos entre valores sociales y beneficios, roles de los actores. Aprendizajes: visualización de relaciones entre conceptos y claridad de definiciones.
- **Actividad 3: Análisis de casos breves** - Análisis en grupo de 2-3 casos cortos de mercadeo social y comparación con campañas de marketing y publicidad. Puntos clave: identificar diferencias y similitudes, evaluar efectos posibles en la conducta. Aprendizajes: capacidad de análisis comparativo y criterio para evaluar impacto.

Evaluación

- Participación en discusiones y actividades en clase (20%).
- Trabajo escrito corto: comparación conceptual entre mercadeo social, marketing y publicidad (40%).
- Actividad de análisis de casos: informe breve con hallazgos y conclusiones (40%).

Unidad 2: Unidad 2: Análisis de casos reales de mercadeo social

Objetivos de Aprendizaje

- Seleccionar y resumir un caso real de mercadeo social y definir su propuesta de valor.
- Identificar el público objetivo y segmentación aplicada en el caso.
- Analizar las estrategias de comunicación (mensajes, canales) y su relación con el objetivo de conducta.
- Evaluar críticamente la adecuación del diseño a la conducta deseada y proponer mejoras razonadas.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Propuesta de valor en mercadeo social
 1. Qué se propone cambiar y qué beneficios se buscan (sociales y/o individuales).
 2. Evaluación de la claridad y relevancia de la propuesta de valor para la conducta objetivo.
2. Tema 2: Público objetivo y segmentación
 1. Identificación de segmentos y perfiles de público.
 2. Mapa de empatía y barreras percibidas por el público.
3. Tema 3: Estrategias de comunicación y evaluación de impacto
 1. Mensajes clave, tono, y elección de canales.
 2. Medición del desempeño y adecuación al objetivo de conducta.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis guiado de un caso real** - Lectura de un caso de mercadeo social y presentación de un resumen que identifique propuesta de valor, público y estrategias de comunicación. Puntos clave: claridad de valor,

alineación con el público, coherencia de mensajes y canales. Aprendizajes: capacidad de extraer elementos clave de un caso real.

- **Actividad 2: Mapeo de valor y público objetivo** - Elaboración de un mapa de valor y perfiles de público objetivo para el caso seleccionado. Puntos clave: segmentación, motivadores y barreras. Aprendizajes: habilidad para aplicar herramientas de segmentación a casos reales.
- **Actividad 3: Análisis de canales y mensajes** - Inventario de canales utilizados y evaluación de la adecuación de los mensajes al comportamiento deseado. Aprendizajes: selección de canales y diseño de mensajes coherentes con el objetivo.
- **Actividad 4: Informe de evaluación y propuesta de mejora** - Elaboración de un informe crítico que proponga mejoras para mejorar la adecuación entre la campaña y el objetivo de conducta. Aprendizajes: pensamiento crítico y capacidad de proponer ajustes basados en evidencia.

Evaluación

- Capacidad de identificar propuesta de valor y público objetivo en el caso (25%).
- Análisis de estrategias de comunicación y selección de canales (25%).
- Evaluación crítica de la adecuación al objetivo de conducta y propuestas de mejora (30%).
- Participación y calidad de presentaciones en grupo (20%).

Unidad 3: Unidad 3: Técnicas de investigación para mercadeo social

Objetivos de Aprendizaje

- Diseñar instrumentos de recolección de datos (encuestas y guías de entrevistas) adecuados al contexto.
- Realizar y registrar la recolección de datos de forma ética y rigurosa.
- Integrar y sintetizar hallazgos de diferentes fuentes para un diagnóstico de la comunidad.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Diseño de instrumentos de investigación
 1. Principios de validez y confiabilidad.
 2. Selección de métodos (cuantitativos y cualitativos) y muestreo básico.
2. Tema 2: Técnicas de recolección de datos
 1. Encuestas: diseño, escalas y implementación.
 2. Entrevistas semiestructuradas: guía, registro y ética.
3. Tema 3: Revisión documental y síntesis de hallazgos
 1. Revisión de fuentes, triangulación y reporte de resultados.
 2. Ética, consentimiento y confidencialidad en investigación comunitaria.

Actividades

- **Actividad 1: Diseño de un cuestionario de encuesta** - Definición del objetivo, elaboración de ítems y prueba piloto. Puntos clave: validez de preguntas, escalas de respuesta, tamaño de muestra. Aprendizajes: construcción de instrumentos fiables y útiles para diagnóstico comunitario.
- **Actividad 2: Conducción de entrevistas semiestructuradas** - Preparación de la guía, recopilación de respuestas y análisis temático. Puntos clave: técnicas de entrevista, registro y ética. Aprendizajes: manejo de conversaciones cualitativas y extracción de insights.
- **Actividad 3: Revisión documental y triangulación** - Recopilación de información secundaria y comparación con datos de campo. Puntos clave: fuentes, sesgo y triangulación. Aprendizajes: integración de información diversa para un diagnóstico robusto.
- **Actividad 4: Informe de diagnóstico de comunidad** - Presentación de hallazgos y recomendaciones para la campaña. Aprendizajes: síntesis de datos y redacción ejecutiva de resultados.

Evaluación

- Diseño de instrumentos y calidad de las preguntas (25%).
- Realización de recolección de datos y registro ético (25%).
- Análisis y síntesis de hallazgos (30%).
- Informe final de diagnóstico y recomendaciones (20%).

Unidad 4: Unidad 4: Diseño de campañas de mercadeo social

Objetivos de Aprendizaje

- Definir el problema, el objetivo de conducta y el público objetivo de la campaña.
- Desarrollar mensajes clave, tono y creatividad adecuados al público y al objetivo.
- Seleccionar canales de comunicación y plataformas pertinentes para la audiencia.
- Establecer métricas de evaluación y un plan de monitoreo y ajuste de la campaña.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Planificación de la campaña: objetivo, público y propuesta de valor
 1. Diagnóstico del problema y definición de conducta deseada.
 2. Selección del público objetivo y criterios de éxito.
2. Tema 2: Mensajes, creatividad y canales
 1. Desarrollo de mensajes clave y tono comunicacional.
 2. Elección de canales (offline y digital) y plan de contenidos.
3. Tema 3: Medición y monitoreo

1. Definición de indicadores de proceso e impacto.
2. Diseño de instrumentos de seguimiento y análisis de resultados.

Actividades

- **Actividad 1: Desarrollo de un plan de campaña** - Definición del problema, objetivo de conducta, público y propuesta de valor. Puntos clave: claridad de propósito, viabilidad, coherencia entre elementos. Aprendizajes: establecimiento de una base sólida para la campaña.
- **Actividad 2: Taller de mensajes y creatividad** - Creación de mensajes clave, eslóganes y bocetos de creatividades para diferentes canales. Puntos clave: persuasión ética, adaptabilidad cultural y consistencia. Aprendizajes: habilidades de redacción persuasiva y diseño de piezas creativas.
- **Actividad 3: Selección de canales y planificación de contenidos** - Elaboración de un cronograma de publicaciones y selección de plataformas adecuadas. Puntos clave: alcance, frecuencia y presupuesto. Aprendizajes: capacidad de planificación multicanal.
- **Actividad 4: Plan de evaluación y monitoreo** - Definición de KPIs, métodos de medición y plan de ajuste. Puntos clave: medición de proceso e impacto, retroalimentación para mejora. Aprendizajes: comprensión de la evaluación continua.

Evaluación

- Calidad del plan de campaña completo (40%).
- Claridad y pertinencia de mensajes y elección de canales (20%).
- Diseño de indicadores de evaluación y plan de monitoreo (30%).
- Presentación y defensa del plan (10%).