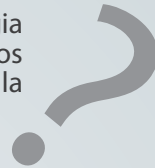


CAMPAÑA SOCIAL



UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN – FACULTAD DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS
ASIGNATURA: EDICIÓN Y DISEÑO - HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Proyecto de Aula significa en este contexto un medio y una estrategia para posibilitar la construcción del conocimiento por parte de los estudiantes con el acompañamiento del profesor y el apoyo de la comunidad, para el logro de un aprendizaje significativo.



1

PRODUCTO

A través de esta actividad formativa se diseñará y difundirá una campaña social con el acompañamiento de la Personería de Medellín. El desarrollo de la propuesta se debe ceñir a una problemática específica.

2

OBJETIVO PROYECTO

. Diseñar una campaña social para sensibilizar a los habitantes de la ciudad de Medellín frente alguna problemática que se vive en la ciudad.

3

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

.Promover un cambio social para que las personas asuman una posición crítica frente a la problemática de violencia que viven las mujeres de la capital antioqueña.

. Posicionar la imagen de la Personería de Medellín como una institución que vela por la promoción y defensa de los derechos de las personas.

.Implementar y socializar la campaña por medios impresos y virtuales.

. Lograr cubrimiento por otros medios de comunicación regional para que el mensaje llegue a un número significativo de ciudadanos.

4

DESARROLLO TEMÁTICO

- . Las campañas sociales
- . Composición
- . Identidad e imagen corporativa

5

METODOLOGÍA

- . Escoger grupo de trabajo y nombrar un representante del mismo
- . Realizar una propuesta
- . Aprobación de la propuesta por el docente
- . Al final de clase habrá un espacio para seguimiento y asesorías al proyecto de aula

6

PROCESOS

- . Diagnóstico de la situación
- . Edición y diseño de la campaña
- . Implementación de la campaña

7

RESULTADOS ESPERADOS

- . Edición y diseño de 2 piezas gráficas:
 - . Rompetráfico para socializar la campaña de forma física (Plazoleta de la Alpujarra)
 - . Pieza para campaña virtual (15 x 10 cms), puede ser la misma del rompetráfico en formato horizontal o vertical.

8

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- . Creatividad en el diseño y composición de las piezas gráficas
- . Adecuada composición de la imagen
- . Uso correcto de las herramientas de Photoshop en la edición y diseño de las piezas.
- . Propuesta escrita: Análisis de la situación, objetivos de la campaña, público objetivo, medios.
- . Cumplimiento con las actividades planteadas en el cronograma de la campaña.
- . Puntualidad en la entrega final en formato impreso y digital
- . Sustentación el día de la entrega

9

BIBLIOGRAFÍA

- .ALBERTO PÉREZ, R. (2001): Estrategias de comunicación, Barcelona, Ariel Comunicación, 2005.
- .ALVARADO, M. (2009): «¿Publicidad social? Usos y abusos de lo social en la publicidad»
- .CODELUPPI, V. (2007): «El papel social de la publicidad», Pensar la publicidad, 1 (1), <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/>
- .FERNÁNDEZ, S. (2007): Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas, Madrid, Narcea.
- .<http://www.slideshare.net/AliciaSaltillo/campaas-de-mercadotecnia-social>.
- . Imagen y Posicionamiento. Sebastián Romero Buj. Editorial Grijalbo S.A. Bogotá, 175 págs.
- . Publicidad y propaganda. Luis Lesur. Editorial Trillas. México, 149 págs.

DOCENTE

Elkin Darío Valencia A.
Comunicador - Diseñador Gráfico
Esp. Marketing
Mg. TIC - E-learning