

I. Datos generales de la campaña

1.- Categoría en la que participa esta campaña.

- Empresas o Marcas** que apoyan programas Sociales.
- Fundaciones o Instituciones de Empresas u Organizaciones Privadas** que apoyan programas Sociales.
- Fundaciones o Instituciones Sin Fines de Lucro** que apoyan programas Sociales
- Dependencias del Sector Público**

2.- Agencia o agencias que realizaron la campaña.

Nombre _____

3.- Sólo si participa en la categoría de empresas o marcas que apoyan programas sociales, por favor indique quien la promueve:

Nombre de la empresa

Nombre de la marca

4.- Sólo si participa en la categoría de fundaciones o instituciones de empresas privadas que apoyan programas sociales, por favor indique quien la promueve:

Nombre de la Fundación o Institución

5.- Sólo si participa en la categoría de fundaciones o instituciones sin fines de lucro que apoyan programas sociales, por favor indique quien la promueve:

Nombre de la Fundación o Institución

6.- Sólo si participa en la categoría de Dependencias del Sector Público que apoyan programas sociales, por favor indique quien la promueve:

Nombre de la Dependencia



7.- Nombre con el que se identifica la campaña.

Escriba el título de la campaña, no los títulos de los anuncios individuales dentro de la campaña.

8.- Cobertura de la campaña.

Indique el nivel de cobertura de la campaña de publicidad social.

- () **Nacional** (En más de 18 estados de la República Mexicana)
() **Regional** (De 3 a 17 estados de la República Mexicana)
() **Local** (En menos de 2 estados de la República Mexicana)

II. Planteamiento estratégico de la campaña

9.- Reto Estratégico:

9.1- Causa Social que atiende la Campaña.

Marque el nicho social en donde se avoca la contribución principal de la campaña de publicidad social.

- Pobreza
- Salud
- Educación
- Problemas Sociales: adicciones, violencia intrafamiliar, desintegración familiar, orfandad, madres solteras, ancianos, etcétera
- Medio Ambiente
- Desastres Naturales
- Arte y Cultura
- Ciencia y Tecnología
- Derechos Humanos
- Otros:

9.2. Análisis del entorno o de la problemática a resolver.

Describe la problemática social, o del medio ambiente, o económica, o cultural, o de ciencia y tecnología que se enfrentaba antes de la campaña. De datos cuantitativos y cualitativos de la problemática a atender, principales hechos que fueron relevantes para el desarrollo de la campaña.



Describa la problemática social que resuelve dentro del nicho seleccionado.

- **Descripción cualitativa** sobre la problemática social, las amenazas o consecuencias de no ser atendido el problema.
- **Descripción cuantitativa**, estadísticas que sustentan la relevancia de la problemática social. Por ejemplo: Índice de mortalidad por cáncer cérvicouterino, índice de desnutrición, Nivel de analfabetismo de sordos en el país, población afectada por algún tipo de discapacidad física.

9.3. Reto

A partir del entorno o la problemática a resolver, ¿cuál es el reto estratégico que a través de la comunicación se debe atender? Describa cuál es el reto estratégico de comunicación utilizando cualquiera de las siguientes circunstancias u otras.

- La acción esperada de la audiencia en respuesta a la comunicación, **call to action**.
- El **nivel de conocimiento** que tiene la audiencia acerca de la problemática social, la institución y la cercanía emocional con la población beneficiada. Por ejemplo: No es igual el nivel de conocimiento que se tiene acerca del cáncer de mama, que el existente sobre la fibrosis quística.
- El **nivel de afinidad** de la audiencia y cercanía emocional con la problemática social.
- El **nivel de competencia** en la categoría social o nicho social. Por ejemplo: Para crear un posicionamiento social no es lo mismo trabajar en un nicho tan competido, como es el de cáncer de mama; que en uno nuevo como lo es, la educación de adultos mayores.
- **Nivel de congruencia y pertinencia estratégica marca-causa**; es decir, que tanto sentido hace que la empresa o la marca apoye esa causa determinada. Por ejemplo: Hace sentido que una empresa farmacéutica trabaje en el nicho de salud como hace sentido que una empresa cementera trabaje en la construcción de vivienda.
- La **antigüedad** y necesidad de renovación de la estrategia de comunicación de la causa social.
- El **contexto político, económico y social** que influye sobre la comunicación de la causa social.
- Otras

10.- Target:

Describa a quién se dirige la campaña. Es importante definir con la mayor precisión al público meta al que se enfoca la campaña.

11.- Objetivos de la campaña:

Indicar metas específicas, claras, cuantificables en número o porcentaje que se plantearon para la campaña. Dichas metas deben estar enfocadas a lograr un impacto social positivo.



12.- Idea de comunicación para resolver la problemática.

12.1.- Describa el racional de la Estrategia de Comunicación, el insight que dio origen a la Idea y como respondió al Reto Estratégico.

13.- Aplicación de la Idea en los Medios de Comunicación o la utilización de otras disciplinas de Comunicación (Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing Online, Mercadotecnia Directa, Promoción, etc.)

13.1.- Describa cuál fue la estrategia de medios de comunicación y/o de las diferentes disciplinas y mecánicas usadas para dar vida a la idea, resolver el reto estratégico y alcanzar el objetivo social.

13.1.1.- ¿Cómo se instrumentó la idea?

Marque todos los medios, actividades o disciplinas de comunicación utilizados en la campaña, incluso aquellos que no se encuentren en los materiales inscritos.

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> TV <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Spots<input type="checkbox"/> Contenidos/ Programas<input type="checkbox"/> Patrocinios<input type="checkbox"/> Integración de marca | <input type="checkbox"/> Cine <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Interactivos/En línea<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Anuncios Online<input type="checkbox"/> Página Web<input type="checkbox"/> MKT viral<input type="checkbox"/> Video skins/ bugs<input type="checkbox"/> Social Networking sites<input type="checkbox"/> Podcasts<input type="checkbox"/> Gaming<input type="checkbox"/> Telefonía móvil<input type="checkbox"/> Otro _____ | <input type="checkbox"/> Promociones <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Punto de venta<input type="checkbox"/> In Store<input type="checkbox"/> Al Canal<input type="checkbox"/> Rifas y Sorteos<input type="checkbox"/> Video o audio en tienda<input type="checkbox"/> Otro _____ |
| <input type="checkbox"/> Radio <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Spots<input type="checkbox"/> Merchandising<input type="checkbox"/> Contenidos/Programas<input type="checkbox"/> Integración de marca | <input type="checkbox"/> Medios Exteriores <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Carteleras<input type="checkbox"/> Transporte/Tránsito<input type="checkbox"/> Mobiliario Urbano<input type="checkbox"/> Aeropuerto, estadios, estacionamientos, áreas recreativas, etc.<input type="checkbox"/> Other | <input type="checkbox"/> Guerilla <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Street Teams<input type="checkbox"/> Ambient Media<input type="checkbox"/> Muestreo/Trial |
| <input type="checkbox"/> Medios Impresos <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Prensa<input type="checkbox"/> Revistas<input type="checkbox"/> Especializados/Profesionales | <input type="checkbox"/> Trade Shows | <input type="checkbox"/> Otros (describir)
_____ |
| <input type="checkbox"/> Correo directo <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Correo tradicional<input type="checkbox"/> E-mail marketing | <input type="checkbox"/> Consumer Involvement <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> WOM<input type="checkbox"/> Consumer Generated<input type="checkbox"/> Viral | <input type="checkbox"/> Mobile Phone |
| <input type="checkbox"/> Relaciones Públicas <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Eventos<input type="checkbox"/> Patrocinios | | |
| <input type="checkbox"/> Empaque | | |
| <input type="checkbox"/> Diseño de Producto | | |

13.2.- Señalar el inicio y término de la campaña.



14.-Resultados de la Campaña.

Indicar los resultados obtenidos. Estos deben relacionarse directamente con los Objetivos de la Campaña.

Es necesario indicar como estaba el entorno antes de la campaña y que se logró posteriormente.

Sea tan específico como sea posible. Los resultados deben hacer referencia a una fuente específica. Pueden ser datos del anunciante; de una investigación realizada por agencia de publicidad, de medios o de comunicación; o bien, de una empresa de investigación. **No hacer referencia a una fuente dará como resultado la descalificación.** Sin embargo, si la fuente es una agencia (publicidad, medios o comunicación) **NO** se deben incluir los nombres de éstas, haga referencia a ellas como "Investigación de Agencia". Nos reservamos el derecho a verificar la exactitud de todos los datos entregados.

