



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes



Instituto
Nacional de
Bellas Artes

CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES

INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

ESCUELA DE DISEÑO

Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria

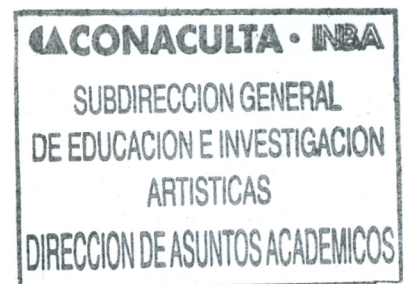
PLAN DE ESTUDIOS

Diploma que se otorga

ESPECIALISTA EN CREATIVIDAD
Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

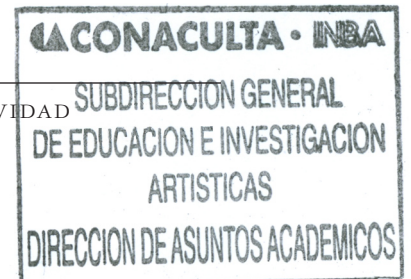
MODALIDAD:
PRESENCIAL

MÉXICO, AGOSTO, 2012

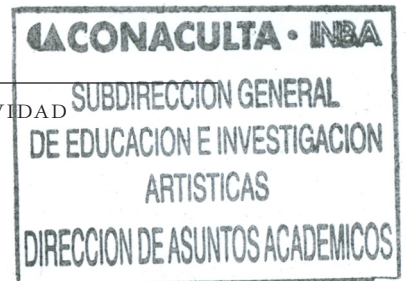


Contenido

Presentación	4
Antecedentes	5
Justificación	6
Fundamentaciones	7
Contexto Profesional	7
Fundamentación Social	7
Fundamentación Filosófica	8
Fundamentación Psicopedagógica	8
Fundamentación Legal	9
Propósito general de la Especialidad	17
Objetivos de la especialidad	17
Perfil de ingreso	18
Requisitos de ingreso	18
Perfil de especialización	19
Requisitos de Egreso	19
Campo de trabajo	20
Mercado laboral	20
Actividad profesional	20
Estructura Curricular	21
Áreas de Conocimiento	21
Metodologías y Estrategias de enseñanza-aprendizaje	23
Mapa curricular	26
Tira de asignaturas	27



Trayectoria curricular	29
Guías programáticas	31
Evaluación y acreditación	55
Evaluación del aprendizaje	55
Acreditación, promoción y regularización	55
Evaluación	57
Proyecto publicitario de la especialidad	58
Permanencia y Bajas	59
Certificación y acreditación	60
Bibliografía y fuentes de consulta	61
Perfiles docentes	65



Presentación

La sociedad y la cultura mexicanas actuales asignan a la Escuela de Diseño la tarea de actualizar su proyecto académico, que en los últimos diez años ha registrado modificaciones profundas en sus objetivos, modos de operación y perfiles profesionales de sus programas de estudios. Estas adecuaciones no sólo son necesarias en la Licenciatura de Diseño sino en los estudios de posgrado que se ofrecen en la EDINBA.

Los cambios que se proponen consideran la experiencia en la aplicación de sus planes de estudios así como la atención de las necesidades actuales del campo del trabajo; desarrollan una propuesta flexible en su operación y formulan una definición más precisa de los conocimientos, habilidades y actitudes en que deben especializarse los alumnos.

Al proyectar un perfil integral de los diseñadores, la propuesta decana del Plan 1994-1996 se anticipó a las necesidades actuales de identificación de competencias profesionales y laborales que guiarán a la educación artística en los próximos años.

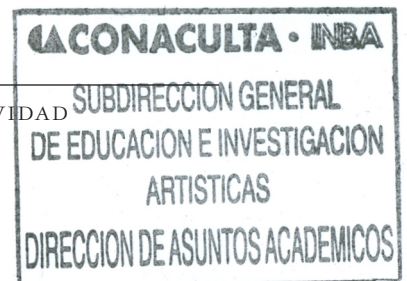
El desarrollo de la Unidad de Posgrado y Educación Continua —los programas de las cinco Especialidades, la Maestría en Creatividad para el Diseño, así como diplomados, talleres y cursos diversos— ha permitido ofrecer junto con la Licenciatura en Diseño un doble enfoque que se basa en la interdisciplina como en la especialización; en teorías del diseño de largo alcance —con alto nivel de abstracción— y generalizaciones empíricas de corto alcance; en el fomento de posturas de crítica al sistema como la integración pragmática del diseñador al mercado de trabajo.¹

De manera gradual esta nueva fase de los estudios de posgrado en Diseño intenta aportar a la profesión de diseñador una perspectiva programática desde la educación artística, frente a un mercado laboral cada vez más competitivo y amplio, pero que al mismo tiempo requiere profesionales con habilidades de pensamiento crítico de nivel superior, así como capaces de evaluar soluciones técnicas para problemas humanos.

Es propósito de este documento aproximarse a una definición de educación artística de Creatividad y Estrategia Publicitaria de nivel de posgrado y coadyuvar al reconocimiento de los diseñadores en la sociedad mexicana.

Serán los docentes y alumnos de la Especialidad quienes al poner en práctica este programa, operen las diversas estrategias de que dispone para cumplir sus objetivos de enseñanza y aprendizaje.

¹ *Plan de estudios de la Licenciatura en Diseño*, EDINBA, México, 2006.



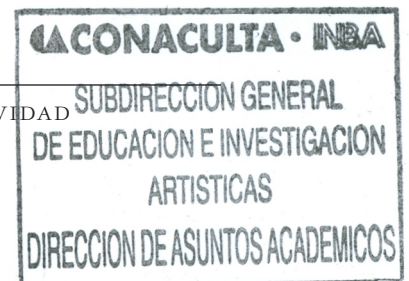
Antecedentes

La Publicidad es una manifestación de la sociedad contemporánea, que adquiere mayor relevancia en la medida en que los medios de comunicación y las propuestas culturales se multiplican, ejerce influencia tanto en los individuos como en la sociedad en su conjunto; por esta razón es plural como manifestación social de cada uno de los actores que deciden emplearla.

La Publicidad es parte fundamental en el desarrollo de la sociedad y de su economía; está estrechamente relacionada con el crecimiento de las empresas, tanto de las que ofrecen sus bienes y servicios por medio de la promoción de los mismos (clientes o usuarios de la publicidad), como de las entidades profesionales de la Publicidad y del Diseño (agencias y despachos).

En una economía con una amplia variedad de bienes y servicios, la Publicidad permite a los consumidores conocer las opciones a su disposición y ejercer su poder de decisión determinando con ello qué productos o servicios serán favorecidos; lo cual redundará en una competencia que promueve el crecimiento económico en beneficio de la sociedad.

La proliferación de medios de comunicación y de medios publicitarios novedosos ha modificado el mercado de la Publicidad, llevándolo a nuevos y más amplios modelos de servicio profesional. La globalización de los mercados en México, así como la aparición de grandes cadenas de origen extranjero han presionado a las empresas mexicanas a participar más activamente en la competencia por la atención de los consumidores. Por otro lado, el sector público y las agrupaciones políticas se han convertido en grandes usuarios de servicios publicitarios. Todo esto ha modificado de manera importante el mercado de la Publicidad, desde el tamaño de las agencias y la diversificación de sus servicios, hasta la aparición de instancias de comunicación dentro de los organismos, instituciones y empresas que tradicionalmente eran consumidores de las agencias de Publicidad.



Justificación

A lo largo de 10 años la práctica educativa en la especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria ha permitido identificar diversos aspectos dentro del plan de estudios en los que es necesario efectuar ajustes, modificaciones y adiciones. Por lo cual es necesario integrar los ajustes que se han realizado de manera continua y que actualmente están operando; tales como cargas horarias e incorporación de contenidos.

Durante el tiempo que el plan ha estado vigente, los profesores de las diferentes asignaturas han detectado contenidos no cubiertos que requieren mayor profundidad de la planteada en la estructura original, así como otros de difícil asimilación para los alumnos y que demandan ser incorporados o reforzados.

Adicionalmente se debe considerar la evolución propia del ámbito profesional de la Publicidad, que exige la constante actualización de técnicas y estrategias así como la diversificación de los servicios que se prestan.

La Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria ofrece a los diseñadores egresados de nivel licenciatura la formación necesaria para que se incorporen plenamente a los ámbitos de planeación, decisión y producción de mensajes como especialistas que harán aportaciones en las áreas creativa y estratégica de la Publicidad.

Para lograrlo es necesario que la estructura curricular de la especialidad esté al día, actualizando sus estructuras y contenidos.

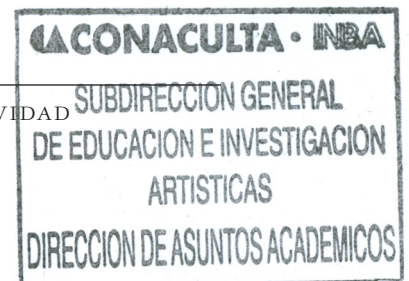
Para hacer la revisión de los contenidos y de la estructura de la especialidad se realizaron reuniones de trabajo y con los docentes para la discusión de sus experiencias frente a grupo.

Asimismo, mediante la retroalimentación de los alumnos y el seguimiento de algunos egresados, se ha buscado evaluar la pertinencia de los contenidos y la necesidad de ampliar algunas áreas, incorporar o sustituir temas con nuevos contenidos, así como el balanceo de las cargas horarias más conveniente para el proceso de enseñanza aprendizaje.

Adicionalmente se realizaron reuniones de asesoría con el equipo de apoyo pedagógico de la EDINBA.

A grandes rasgos, los ajustes que se realizaron a partir de la revisión curricular son los siguientes:

- Se reubicaron algunas asignaturas en las áreas de aprendizaje para que estuvieran acordes con sus contenidos.
- Se redefinieron los nombres de algunas asignaturas para expresar su contenido y objetivo con mayor claridad.
- Se agregaron dos asignaturas: Construcción de marca en el Área Estratégica y, El mensaje publicitario en el Área de Creatividad.
- Se integraron los contenidos de la asignatura Publicidad y creatividad.
- Al final, la estructura curricular actualizada es de tres áreas de aprendizaje organizadas en trece asignaturas.



Fundamentaciones

CONTEXTO PROFESIONAL

Existe interés por parte de los diseñadores, en tener una formación académica adicional en el campo de la Publicidad; debido a que inciden constantemente en ella sin estar suficientemente preparados. Las instituciones que ofrecen estudios relacionados con la Publicidad se vinculan fundamentalmente a la Mercadotecnia o están dirigidos a egresados de las licenciaturas económico-administrativas y a profesionales de otras áreas. La oferta educativa de este programa esta dirigida especialmente a diseñadores.

Con la finalidad de formar a especialistas capaces de enfrentarse a problemas específicos en el campo laboral y ofrecer soluciones apropiadas a los mismos, ha sido necesario instrumentar una metodología psicopedagógica diversa y flexible que implique una enseñanza integral para propiciar el aprendizaje significativo de conceptos, métodos y técnicas; por esta razón además de emplear la exposición en algunas clases, los profesores promueven con los estudiantes la investigación y proponen actividades vivenciales, ejercicios y prácticas, para que desarrollen su capacidad crítica, analítica, creativa y propositiva.

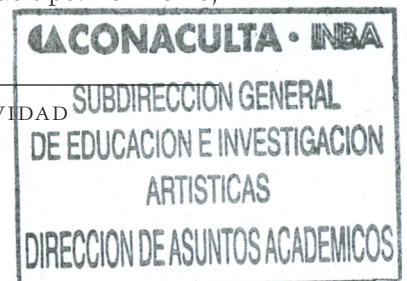
Para lograr lo anterior es fundamental que los docentes evalúen constantemente su labor dentro del aula y realicen una adecuada planeación de sus estrategias de instrucción, en donde se contemplen los contenidos, las actividades de enseñanza, las estrategias de aprendizaje, el material didáctico, el tiempo con que cuentan para su curso y las características de los alumnos.

La metodología que emplean los profesores incluye exposiciones, conferencias, cátedras magistrales y talleres. Además se incluyen experiencias prácticas a partir de la proyección de materiales audiovisuales y videográficos para el análisis de los procesos publicitarios; dentro de estas actividades se espera la participación del alumnado en la generación de discusiones y a través de la elaboración de ejercicios para el establecimiento de estrategias creativas, la elaboración de propuestas publicitarias y presentaciones, análisis de medios, etcétera.

FUNDAMENTACIÓN SOCIAL

La Publicidad tiene como objetivo principal dar a conocer productos y servicios a la sociedad; para comunicar las cualidades de éstos se vale de diferentes medios y mensajes y, desarrolla estrategias para persuadir y convencer a fin de que esos productos o servicios se conozcan, consuman o utilicen. Por esta razón, la Publicidad es fundamental tanto en el ámbito comercial como en la comunicación social: instituciones gubernamentales, educativas, culturales, filantrópicas o políticas.

Los usuarios de la Publicidad deben estar en posibilidad de instrumentar opciones acordes a su producto, a su capacidad de inversión y a su público consumidor. Es importante destacar que la actividad publicitaria favorece el crecimiento económico tanto de las grandes empresas como de los pequeños negocios de todo tipo. Asimismo,



en el ámbito de las instancias gubernamentales, organizaciones políticas y organizaciones sin fines de lucro, la inversión publicitaria representa beneficios y en ocasiones, representa la labor primordial de organizaciones cuya función se sustenta a través de la difusión.

La Publicidad es parte fundamental en el desarrollo de la sociedad y de su economía; está estrechamente relacionada con el crecimiento de las empresas, tanto de las que ofrecen sus bienes y servicios por medio de la promoción de los mismos (clientes o usuarios de la publicidad), como de las entidades profesionales de la Publicidad y del Diseño (agencias y despachos).

En una economía con una amplia variedad de bienes y servicios, la Publicidad permite a los consumidores conocer las opciones a su disposición y ejercer su poder de decisión determinando con ello qué productos o servicios serán favorecidos; lo cual redundará en una competencia que promueve el crecimiento económico en beneficio de la sociedad.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En el contexto actual, el diseño es un campo en expansión; su territorio se amplía en las fronteras que lo conectan con la comunicación, el arte, la publicidad, el entretenimiento, la política, la industria, la tecnología y el conocimiento. Nunca como ahora, la industria de la información, las dinámicas de comunicación y la producción de bienes de consumo habían exigido tanto a las tareas y estrategias de planeación, configuración y representación para la producción, propias del diseño. Nunca como ahora los estudios del diseño, desde la perspectiva de los estudios culturales, habían profundizado tanto en su cuerpo epistemológico y nunca como ahora había sido tan necesario reflexionar sobre la naturaleza de una disciplina que se transforma con el dinamismo con que se transforman las relaciones sociales contemporáneas.

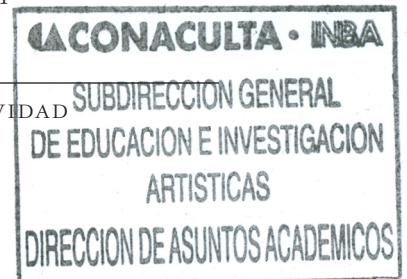
La perspectiva disciplinar del diseño está en crisis por la necesidad de responder a una realidad que le exige, más que incorporar las perspectivas de otras disciplinas, la construcción de un nuevo objeto de interés transdisciplinar en el que el propio diseño se disuelve y reconstruye.

La formación de profesionales del diseño, no puede separarse de la construcción de un nuevo campo epistemológico y disciplinario tanto como profesional.

Desde la práctica docente de los últimos años, en la elaboración del presente plan de estudios y en su implementación cotidiana, está presente la consideración de que no partimos de nociones teórico-metodológicas inmóviles para permitirnos explorar diferentes posibilidades para la relación entre sujeto y objeto del diseño; la teoría y práctica del diseño, tanto como la relación entre teoría y práctica de la enseñanza del diseño. Así mismo el desarrollo de métodos para la búsqueda de más de un método de diseño y para explorar nuevas relaciones entre el diseño, la sociedad y la comunicación.

FUNDAMENTACIÓN PSICOPEDAGÓGICA

Considerar las orientaciones conceptuales y metodológicas que sustentan esta especialidad nos lleva a recapacitar sobre el aprendizaje de tal forma que éste se vuelva



significativo, lo cual permitirá que los alumnos puedan responder de forma eficiente a las necesidades actuales en su formación.

Como un referente teórico tenemos a D. Ausubel, el cual señala que aprender significativamente implica una transformación del conocimiento, una asimilación que se produce en un contexto educativo, es decir, en el marco de una situación de interiorización o asimilación por parte de los alumnos a través de la instrucción formalmente establecida.

Por ello es de suma importancia que se considere la planeación de las estrategias instruccionales que se utilizarán en la clase tomando en cuenta entre otros aspectos: los materiales didácticos, el tiempo estimado para la revisión de los contenidos y las características de los aprendices. La forma en que se expondrán las actividades propiciará un aprendizaje en el alumno, en el cual comprenda, transforme y retenga la información y no sólo sea meramente memorístico o repetitivo.

En este sentido el estudiante necesita adoptar un papel activo dentro y fuera del salón de clases, para que investigue, cuestione, relacione la información con su realidad y planteé proyectos viables; que él mismo esté consciente de generar su propio aprendizaje, que le dé un sentido y una aplicación específica, esta actitud le permitirá ubicarse dentro de su realidad.

El contexto educativo de la Especialidad se propone desarrollar el pensamiento crítico, evidenciado en la formación de capacidades de pensamiento de nivel superior, por ejemplo, en la evaluación de la credibilidad de una fuente de información; el análisis de argumentos; la presentación de una postura con ayuda de una argumentación oral o escrita; y el reconocimiento de las etapas de la resolución de problemas de diseño.²

El docente, además de impartir su cátedra de forma tradicional, coordinará e incorporará estrategias de enseñanza diversas en la presentación de los contenidos, para que los alumnos se apropien del conocimiento y su aprendizaje sea más significativo.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

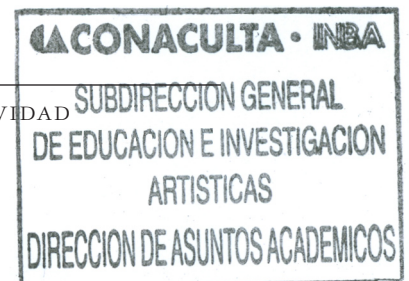
La Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes fundamenta su propuesta educativa en diversas leyes generales y específicas: el Artículo tercero constitucional, la *Ley General de Educación*, la *Ley para la Coordinación de la Educación Superior*, la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*, la *Ley que Crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura*, entre otras.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

El Artículo tercero constitucional referido a la educación el cual expresa que:

La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.

² Boisvert, Jacques, *La formación del pensamiento crítico*, FCE, México, 2004; Eisner, Elliot W., *Cognición y curriculum*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1998.



- I. Garantizada por el Artículo 24 de la libertad de creencias, dicha educación será laica y, por tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa.
- II. El criterio que orientará a esa educación se basará en los resultados del progreso científico y luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios. Además:
- a) Será democrática, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en la participación constante hacia el mejoramiento económico, social y cultural del pueblo.
 - b) Será nacional, sin hostilidades ni exclusivismos, atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura, y
 - c) Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte al educando, como por el aprecio de la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, así como por el cuidado que se ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos.

[...]

V. Además de impartir la educación preescolar, primaria y secundaria, señaladas en el primer párrafo, el Estado promoverá y atenderá todos los tipos y modalidades educativos, incluyendo la educación superior, necesarios para el desarrollo de la Nación, apoyará la investigación científica y tecnológica, y alentará el fortalecimiento y difusión de nuestra cultura.

[...]

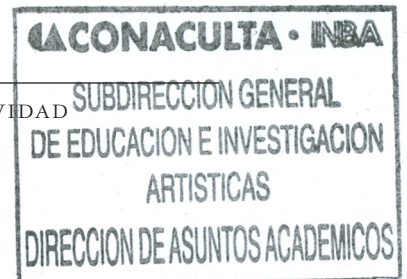
VII. Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico y administrarán su patrimonio".

Ley General de Educación

A partir de ese marco constitucional que es el principio rector de nuestra educación, se derivan una serie de leyes y reglamentos, que hace en referencia específica a la educación, la cultura y a las artes.

Así, la visión que se tiene sobre el significado de la educación en la sociedad y el individuo, tanto como el papel que el Estado cumple, se encuentran definidos dentro de la *Ley General de Educación*,³ de la cual se destaca lo siguiente:

³ *Ley General de Educación*. Publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 13 de julio de 1993. Última reforma: 13 de marzo de 2003.



Capítulo I. Disposiciones Generales

Artículo 1o. Esta Ley regula la educación que imparten el Estado –Federación, entidades federativas y municipios–, sus organismos descentralizados y los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios. Es de observancia general en toda la República y las disposiciones que contiene son de orden público e interés social.

La función social educativa de las universidades y demás instituciones de educación superior a que se refiere la fracción VII del Artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se regulará por las leyes que rigen a dichas instituciones.

Artículo 2o. Todo individuo tiene derecho a recibir educación y, por lo tanto, todos los habitantes del país tienen las mismas oportunidades de acceso al sistema educativo nacional, con sólo satisfacer los requisitos que establezcan las disposiciones generales aplicables.

La educación es medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; es proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad, y es factor determinante para la adquisición de conocimientos y para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social.

En el proceso educativo deberá asegurarse la participación activa del educando, estimulando su iniciativa y su sentido de responsabilidad social, para alcanzar los fines a que se refiere el artículo 7o.

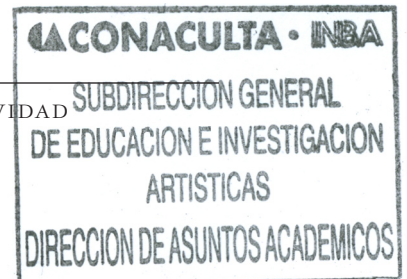
[...]

Artículo 5o. La educación que el Estado imparta será laica y, por lo tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa.

[...]

Artículo 7o. La educación que impartan el Estado, sus organismos descentralizados y los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios tendrá, además de los fines establecidos en el segundo párrafo del Artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los siguientes:

- I. Contribuir al desarrollo integral del individuo, para que ejerza plenamente sus capacidades humanas;
- II. Favorecer el desarrollo de facultades para adquirir conocimientos, así como la capacidad de observación, análisis y reflexión críticos;
- III. Fortalecer la conciencia de la nacionalidad y de la soberanía, el aprecio por la historia, los símbolos patrios y las instituciones nacionales, así como la valoración de las tradiciones y particularidades culturales de las diversas regiones del país;
- IV. Promover mediante la enseñanza el conocimiento de la pluralidad lingüística de la Nación y el respeto a los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas.
- V. Infundir el conocimiento y la práctica de la democracia como la forma de gobierno y convivencia que permite a todos participar en la toma de decisiones al mejoramiento de la sociedad;
- VI. Promover el valor de la justicia, de la observancia de la Ley y de la igualdad de los individuos ante ésta, así como propiciar el conocimiento de los Derechos Humanos y el respeto a los mismos;
- VII. Fomentar actitudes que estimulen la investigación y la innovación científicas y tecnológicas;



VIII. Impulsar la creación artística y propiciar la adquisición, el enriquecimiento y la difusión de los bienes y valores de la cultura universal, en especial de aquellos que constituyen el patrimonio cultural de la Nación;

IX. Estimular la educación física y la práctica del deporte;

X. Desarrollar actitudes solidarias en los individuos, para crear conciencia sobre la preservación de la salud, la planeación familiar y la paternidad responsable, sin menoscabo de la libertad y del respeto absoluto a la dignidad humana, así como propiciar el rechazo a los vicios;

XI. Inculcar los conceptos y principios fundamentales de la ciencia ambiental, el desarrollo sustentable así como de la valoración de la protección y conservación del medio ambiente como elementos esenciales para el desenvolvimiento armónico e integral del individuo y la sociedad.

XII. Fomentar actitudes solidarias y positivas hacia el trabajo, el ahorro y el bienestar general.

Artículo 8o. El criterio que orientará a la educación que el Estado y sus organismos descentralizados impartan —así como toda la educación primaria, la secundaria, la normal y demás para la formación de maestros de educación básica que los particulares impartan—, se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios. Además:

I. Será democrático, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo;

II. Será nacional, en cuanto -sin hostilidades ni exclusivismos- atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura, y

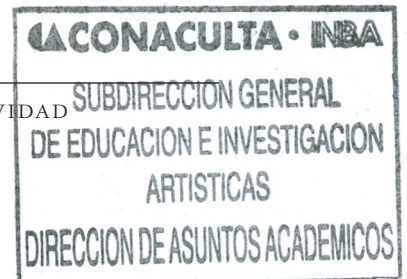
III. Contribuirá a la mejor convivencia humana, tanto por los elementos que aporte a fin de robustecer en el educando, junto con el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos.

Artículo 9o. Además de impartir la educación preescolar, la primaria y la secundaria, el Estado promoverá y atenderá —directamente, mediante sus organismos descentralizados, a través de apoyos financieros, o bien, por cualquier otro medio— todos los tipos y modalidades educativos, incluida la educación superior, necesarios para el desarrollo de la Nación, apoyará la investigación científica y tecnológica, y alentará el fortalecimiento y la difusión de la cultura nacional y universal.

Ley que Crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura

Por su parte, la Ley que creó al Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura,⁴ manifiesta, entre otras cosas, el papel que el Instituto debe desempeñar con relación a la educación artística y a las Bellas Artes en general:

⁴ *Ley que Crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura*. (Última reforma aplicada 11-12-1950). *Diario Oficial de la Federación*, 31 de diciembre de 1946



[...]

Artículo 2. El Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura dependerá de la Secretaría de Educación Pública y tendrá las finalidades siguientes:

- I. El cultivo, fomento, estímulo, creación e investigación de las bellas artes en las ramas de la música, las artes plásticas, las artes dramáticas y la danza, las bellas letras en todos sus géneros y la arquitectura.
- II. La organización y desarrollo de la educación profesional en todas las ramas de las Bellas Artes; de la educación artística y literaria comprendida en la educación general que se imparte en los establecimientos de enseñanza preescolar, primaria, de segunda enseñanza y normal y superior.
Para la coordinación, planeación, organización y funcionamiento de la finalidad a que se contrae el presente inciso, se creará un Consejo Técnico Pedagógico como órgano del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, que bajo la presidencia de su director se integrará con representantes de las dependencias técnicas correspondientes de la Secretaría de Educación Pública y con representantes de las dependencias también técnicas del propio Instituto.
- III. El fomento, la organización y la difusión de las Bellas Artes, inclusive las bellas letras, por todos los medios posibles y orientada esta última hacia el público en general y en especial hacia las clases populares y la población escolar.
- IV. El estudio y fomento de la televisión aplicada a la realización, en lo conducente, de las finalidades del Instituto.
- V. Las demás que en forma directa o derivada le correspondan en los términos de esta Ley y de las que resultaren aplicables.

Artículo 3. Las escuelas, instituciones y servicios, que en el futuro cree el Gobierno Federal con finalidades semejantes a las comprendidas en el artículo anterior, quedarán a cargo y bajo la dependencia del Instituto. Igualmente, las subvenciones que otorgue el Gobierno Federal, así como los trabajos que encargue o patrocine para el fomento de actividades de la misma naturaleza de las que conforme a la presente Ley son propias del Instituto, deberán ser otorgadas, encargados o patrocinados por éste.

[...]

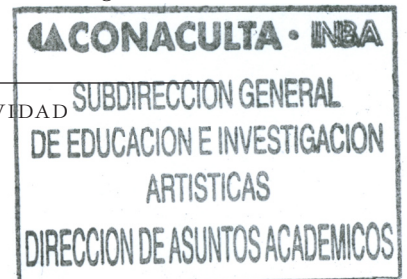
Artículo 6. Para su funcionamiento el Instituto se compondrá de las direcciones, departamentos, establecimientos técnicos y dependencias administrativas y docentes que su reglamento determine, y entre otros se compondrá del Conservatorio Nacional de Música, de la Escuela de Danza, de la Escuela de Pintura y Escultura, del Palacio de Bellas Artes, del Departamento de Música, del Departamento de Artes Plásticas, del Departamento de Teatro y Danza, así como de las demás dependencias de estos géneros que sean creadas en lo futuro.

[...]

Artículo 9. El Director y Subdirector Generales, los directores técnicos, los jefes de departamento y los técnicos que el efecto señale el reglamento respectivo, constituirán el Consejo Técnico del Instituto, organismo que en todo caso será presidido por el Director General.

[...]

Artículo 14. Los bienes, aportaciones, o liberalidades que el Instituto adquiera o reciba de instituciones y personas particulares o de gobiernos extranjeros, así como en general las



percepciones que a cualquier título obtenga el Instituto, estarán exentos del pago de toda clase de contribuciones, impuestos o derechos.

Programa Nacional de Cultura 2007-2012

Las condiciones y las necesidades de la educación artística y las respuestas que se han ofrecido han evolucionado y modificado de acuerdo con la dinámica social. Así, diversas líneas generales han orientado la propuesta educativa de la Escuela de Diseño en los pasados diez años, por ejemplo, los programas de modernización educativa para mejorar la calidad de la educación superior y el *Programa Nacional de Cultura 2001-2006/ La cultura en tus manos*⁵ que fundamentaba cinco principios vigentes de política cultural y una misión que suscribía el INBA:

- Respeto a la libertad de expresión y creación.
- Afirmación de la diversidad cultural.
- Igualdad de acceso a los bienes y servicios culturales.
- Ciudadanización de la política y el quehacer culturales.
- Federalismo y desarrollo cultural equilibrado.

[...]

El *Programa Nacional de Cultura 2001-2006* tiene como misión la siguiente:

Acrecentar la equidad y la igualdad de oportunidades de desarrollo cultural, a partir de la preservación y difusión del patrimonio cultural en toda la variedad de sus manifestaciones tangibles e intangibles, pasadas y contemporáneas, y del estímulo y el impulso a la educación, la creación y la difusión artísticas y culturales al alcance de todos los mexicanos.

El *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*,⁶ es un documento que avanza en la concepción gubernamental sobre la cultura y la educación artísticas, articulada en ocho ejes: Patrimonio y diversidad cultural; Infraestructura cultural; Promoción cultural nacional e internacional; Estímulos públicos a la creación y mecenazgo; Formación e investigación antropológica, histórica, cultural y artística; Esparcimiento cultural y lectura; Cultura y turismo; Industrias culturales. El *Programa* reconoce que el México actual

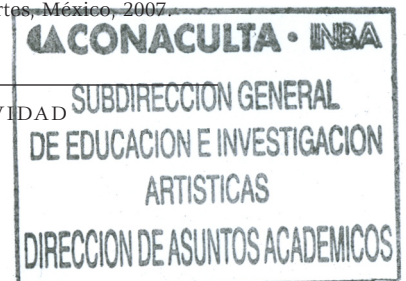
[...]

se encuentra dentro de un proceso de globalización caracterizado por el flujo del conocimiento, de la información y los intercambios económicos, elementos que repercuten de manera decisiva en las manifestaciones culturales.

Nuevos conceptos sobre sectores como el de las industrias culturales (cinematográfica, televisiva, radiofónica, fonográfica, editorial, de diseño, de artesanías, entre otras); nuevas definiciones como las correspondientes a la diversidad cultural y al valor del patrimonio inmaterial, antes denominado "intangibles" por la UNESCO; nuevas prácticas enriquecidas con conocimientos interdisciplinarios como la de turismo cultural, se han hecho presentes con

⁵ *Programa Nacional de Cultura 2001-2006 / La cultura en tus manos*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2001.

⁶ *Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2007.



enorme fuerza tanto en el vocabulario y la actividad cotidiana como en los espacios propios de la economía y del mercado y han alcanzado así una mayor permeabilidad social.⁷

Así también plantea la necesidad de impulsar al Diseño:

Es pues necesario lograr que el Diseño, como expresión que puede mezclar la creatividad, la belleza y la utilidad, ocupe en México el lugar central que tiene en toda sociedad avanzada y se produzca una mejor interrelación entre el mundo de los creativos del diseño, el ámbito empresarial, los espacios universitarios y las instituciones públicas, en particular las instituciones culturales. Sólo a través de un mayor impulso a sus capacidades creativas y su mejor utilización en la vida económica y social del país, México podrá incrementar el valor añadido en sus productos y preservar su identidad en el tema.

Fomentar la creatividad, el intercambio de experiencias, la formación moderna, el estímulo a las pequeñas y medianas empresas de diseño, son ahora tareas ineludibles para el sector cultural.⁸

En especial, deben destacarse los objetivos, estrategias y líneas de acción que guiarán al gobierno federal en su política dentro de los próximos años, como lo establece el octavo eje, "Industrias culturales":

8.8 *Diseño*⁹

Objetivo 10. Destacar al diseño como una expresión cultural y artística de singular valía.

Estrategia 10.1. Crear apoyos para la investigación y práctica de temas vinculados a la importancia cultural y económica del diseño.

Estrategia 10.2. Facilitar lazos interuniversitarios, participando en congresos y seminarios iberoamericanos e internacionales y sitios de Internet.

Estrategia 10.3. Desarrollar procesos formativos y de capacitación entendiendo el diseño como una actividad interdisciplinaria, ligada a la cultura y al desarrollo económico, y considerándolo, entre otros aspectos, como una manera de posicionar productos y servicios que detonan economías.

Estrategia 10.4. Propiciar un mayor número de congresos y reuniones nacionales e internacionales con la presencia de invitados de alto nivel, en torno al diseño como herramienta fundamental para el desarrollo cultural y económico y forma de pensamiento y creación.

Estrategia 10.5. Crear un Centro de Diseño Mexicano en el que confluyan todas sus manifestaciones, desde el diseño de más raigambre hasta las nuevas tendencias, a través de exposiciones temporales, eventos artísticos, biblioteca especializada y áreas de venta al público, para que expresen su historia, tradición y modernidad.

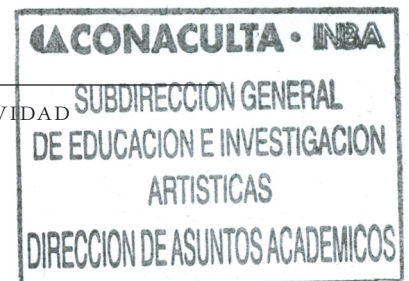
Objetivo 11. Estimular la creatividad en diseño en todas sus vertientes.

Estrategia 11.1. Establecer estímulos a la creación para el diseño dentro de los programas del FONCA.

⁷ *Op. cit.*, pág. 15.

⁸ *Programa Nacional de Cultura 2007-2012, op.cit.* pág. 167.

⁹ *Op.cit.* pp. 176-177.



Estrategia 11.2. Ofrecer becas de intercambio y estancias a nivel internacional para diseñadores mexicanos a fin de enriquecer sus conocimientos creativos, el flujo de experiencias y los componentes de la comercialización y la mercadotecnia.

Objetivo 12. Expandir al diseño como un elemento de desarrollo creativo, económico y generador de empleos.

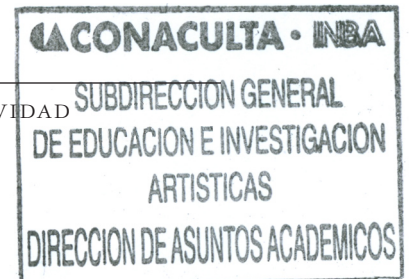
Estrategia 12.1. Generar interacción entre diversas disciplinas de desarrollo productivo, derivadas de los programas académicos donde el diseño especializado es enlace, enfatizando su carácter interdisciplinario.

Estrategia 12.2. Alentar que el intercambio de experiencias, en una cadena de prácticas profesionales para estudiantes destacados, propicie la interacción, participando en casos de éxito en despachos nacionales e internacionales.

Estrategia 12.3. Fomentar la aplicación del pensamiento de diseño a cualquier iniciativa empresarial en la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES), concibiendo al diseño como calidad, y por ende, innovación y desarrollo.

Estrategia 12.4. Fomentar la organización de exposiciones y ferias de diseño, como focos y motores para la generación de mayor conciencia, mayor eficiencia, mayor creatividad, mayor aprendizaje y mayor énfasis en el desarrollo cultural y económico.

Finalmente, otros ordenamientos guían la acción de la Escuela de Diseño: *Bases Generales que Regulan la Educación y la Investigación Artísticas del INBAL; Reglamento General de Inscripciones; Reglamento General de Exámenes; Reglamento de Servicio Social y Titulación; Reglamento del Comité para la Defensa de los Derechos de los Alumnos de las Escuelas de Educación Artística del INBAL; Código de Conducta de los Alumnos del inbal; Código de Derechos y Obligaciones Académicas del Personal Docente del INBAL;* entre otras normativas.



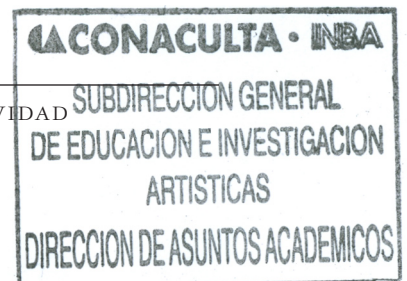
Propósito general de la Especialidad

La Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria está estructurada para que sus egresados accedan al mercado profesional con una calificación más adecuada y su desempeño tenga un mayor impacto y aceptación en el campo de la Publicidad, respondiendo así a la necesidad de un programa académico de nivel posgrado en donde se profundice en este campo del conocimiento

OBJETIVOS DE LA ESPECIALIDAD

Se pretende formar a profesionistas capaces de:

- Contar con elementos teóricos y mercadológicos que les permitan reconocer y aplicar estrategias para publicitar productos y servicios.
- Manejar las áreas técnicas y procesos específicos de la Publicidad como servicio profesional.
- Desarrollar estrategias publicitarias integrando sus conocimientos de Diseño para que de esta manera incidan en el mercado profesional de la Publicidad.
- Reconceptualizar la actividad publicitaria innovando en el mercado profesional, comprometiéndose con la calidad estética de la publicidad y, con un sentido ético que beneficie a la sociedad.



Perfil de ingreso

La Especialidad está dirigida preferentemente a personas con experiencia profesional en Diseño y/o Publicidad.

Las capacidades y actitudes requeridas de los aspirantes son:

- Interés por la dinámica social.
- Interés por la función publicitaria y su relación con el diseño y la comunicación.
- Capacidad creativa para desarrollar conceptos de comunicación y diseño.
- Capacidad para proponer estrategias de promoción innovadoras.
- Capacidad de análisis y síntesis para identificar los elementos que determinan las decisiones de promoción.
- Facilidad de comunicación para favorecer las relaciones interpersonales.

REQUISITOS DE INGRESO

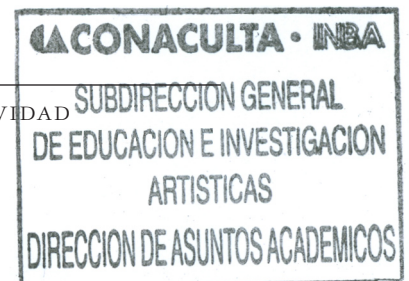
Contar con Certificado Total de Estudios o en su caso Título y Cédula profesional de Licenciatura en Diseño, Artes Visuales, Ciencias de la Comunicación, Informática o carreras afines, avalado por instituciones de educación superior del Estado o de alguno de sus organismos descentralizados; de instituciones educativas particulares con autorización y reconocimiento de validez oficial de estudios; o de institución extranjera con su revalidación oficial correspondiente.

En el caso de los aspirantes extranjeros, además de los requisitos anteriores, deberán contar con los siguientes documentos:

- Acta de nacimiento traducida al español. La traducción de la documentación expedida en un idioma diferente al español deberá ser realizada por perito traductor reconocido por el Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal, o de los estados, las embajadas, los consulados o por alguna institución educativa que forme parte del sistema educativo nacional.
- Comprobante de estancia legal en el país.
- Revalidación de estudios expedida por la Secretaría de Educación Pública.

Todos los aspirantes a la Especialidad se apegarán a los requisitos y procedimientos que se indique en la Convocatoria del Proceso de Admisión del INBA, la cual es publicada una vez al año en www.bellasartes.gob.mx.

El inicio del ciclo escolar es en el mes de agosto de cada año, de acuerdo con el calendario establecido por la Secretaría de Educación Pública.



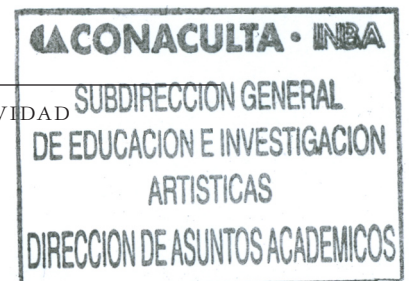
Perfil de especialización

El egresado será capaz de:

- Comprender y planificar la gestión de la Publicidad, sus elementos técnico-productivos, así como los administrativos y financieros.
- Identificar necesidades en materia publicitaria y dar respuesta a ellas con servicios profesionales adecuados en este campo.
- Planear, diseñar y ejecutar campañas publicitarias de acuerdo a las necesidades de sus clientes.
- Poseer una alta concepción de la ética profesional tanto en lo que respecta a sus clientes, como al compromiso de veracidad y honestidad con el público receptor que la Publicidad implica.
- Revalorar el concepto del Diseño en la práctica publicitaria, comprometiéndose con la calidad visual de los mensajes y su función estética en la cultura visual de nuestra sociedad.
- Comprometerse con la función social de la Publicidad en nuestro país.
- Desarrollar la práctica de la Publicidad innovando la prestación de servicio, estableciendo procedimientos alternos que posibiliten el acceso de nuevos usuarios a ésta y proponiendo la utilización de medios publicitarios novedosos.
- Interactuar con los diversos especialistas involucrados en el proceso publicitario (mercado-tecnia, desarrollo de productos, etcétera), así como con los usuarios de la misma (clientes).
- Coordinarse y colaborar con profesionales especializados de la producción tales como las casas productoras de mensajes en formatos audiovisuales.
- Comprender la dinámica social y cultural en la que se desarrolla su práctica profesional.
- Comprometerse con la calidad de los mensajes y su impacto en la cultura de masas, tanto en su carácter visual como en el empleo del lenguaje.
- Conocer el marco legal de la actividad profesional.
- Estructurar y programar la ejecución y difusión de las campañas publicitarias; así como realizar una proyección financiera de las mismas.

REQUISITOS DE EGRESO

- Aprobar la totalidad de las asignaturas que se establecen en el Plan de estudios, con lo cual, los egresados obtendrán un Certificado Total de Estudios.
- Presentar y aprobar el proceso final de Acreditación, que consiste en la presentación de un Proyecto Campaña Publicitaria derivado de la investigación y producción realizadas durante su estancia en el programa de la Especialidad.



Campo de trabajo

MERCADO LABORAL

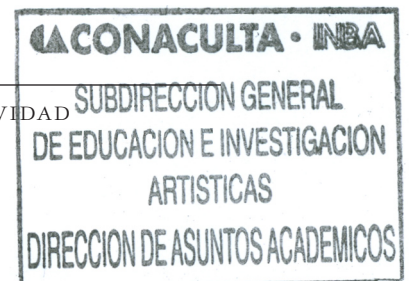
El egresado en Creatividad y Estrategia Publicitaria labora principalmente en:

- Agencias de publicidad, realizando funciones en cualquiera de sus áreas, primordialmente en el departamento creativo y en el departamento de arte.
- Empresas o instituciones públicas y privadas, resolviendo necesidades publicitarias y de difusión de mensajes, en áreas tales como comunicación social, mercadotecnia, o relaciones públicas o equivalentes.
- De manera independiente o en despachos que atienden en forma directa a clientes con necesidades en los campos del Diseño y la Publicidad, prestando un servicio de consultoría más amplio que el despacho convencional.
- Empresas o instituciones de cualquier índole, gestionando servicios externos en materia de publicidad ante agencias, fungiendo como cliente pero con un conocimiento más profundo de la práctica publicitaria.

ACTIVIDAD PROFESIONAL

La labor de difusión de mensajes e instrumentación de campañas se ejerce en todos los sectores de la sociedad, público o privado: servicios, comercio, salud, producción de cualquier tipo, instituciones culturales, organizaciones políticas, instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, entidades científicas, etcétera. Las áreas de trabajo son las relativas a la comunicación social, la difusión, las relaciones públicas y las de mercadotecnia y publicidad.

El egresado de esta especialidad interactúa con clientes (los usuarios de la publicidad) de muy variados perfiles que pertenecen a organizaciones de todo tipo; colabora con los profesionales de la mercadotecnia en tareas como estudios de mercado y planes de venta y promoción; se coordina y colabora con profesionales especializados de la producción tales como los de las casas productoras de mensajes en formatos audiovisuales (ciencias de la comunicación, cineastas, fotógrafos, diseñadores, ilustradores, actores, modelos, etcétera).



Estructura Curricular

El ejercicio profesional de la publicidad, se enmarca en un ámbito de continua transformación. Este ejercicio dinámico, obliga a los especialistas a ser flexibles a condiciones cambiantes, para lo cual es necesario que cuenten con criterios efectivos para la toma de decisiones, basadas en una amplia información cultural, social, política y económica, así como en el análisis del problema a resolver.

En la planeación diseño y ejecución de las campañas publicitarias, se conjuntan diversos conocimientos; es por ello que la organización curricular establece una relación de contenidos de manera horizontal, vertical y transversal. También se especifica la manera en que deben abordarse los contenidos, la profundidad de las temáticas, el tiempo previsto para su aprendizaje y la secuencia en la que se impartirán las asignaturas. De ahí se deriva un mapa curricular que sintetiza la forma en que se apoyan e integran los diferentes contenidos del plan de estudios.

El programa académico de la Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria se desarrolla en 2 ciclos semestrales, organizados en tres áreas de conocimiento, las cuales están conformadas por 13 asignaturas de carácter obligatorio, cuyos contenidos comprenden conocimientos introductorios, para gradualmente llegar a profundizar en los aspectos implicados en el ámbito publicitario; desde su planeación, organización, implementación, hasta su evaluación.

Asimismo, a lo largo del 2º semestre se contempla el desarrollo de un Proyecto final, en el que se realiza una campaña publicitaria como trabajo recepcional. Al considerar el orden establecido en cada semestre no se establecen seriaciones, ya que todas las asignaturas conllevan al desarrollo del proyecto final en donde se integran los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas a lo largo del 1º y 2º semestre. A este proyecto se le denomina proyecto publicitario.

Las 13 asignaturas que conforman el plan de estudios son de carácter: Teórico (T), Práctico (P), y Teórico-Práctico.

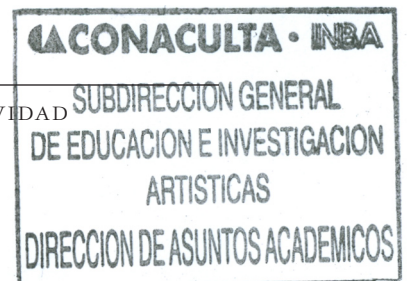
ÁREAS DE CONOCIMIENTO

Las áreas de conocimiento, planteadas responden al tipo de agrupación de las disciplinas involucradas, respetando las estructuras disciplinarias, la relación entre objetos de conocimiento y las necesidades metodológicas particulares. Las áreas son:

- Área de Contexto
- Área de Creatividad
- Área de Estrategia

Área de Contexto

En esta área se agrupan las asignaturas relativas a la publicidad como parte del ámbito social; se abordan sus aspectos histórico-evolutivos y el papel que desempeña en la sociedad contemporánea.



Asimismo se estudian los elementos del proceso de la comunicación y su relación con la generación de mensajes y con la publicidad en el entorno social.

Por otro lado se estudia la gestión publicitaria en sus aspectos operativos, económicos y legales.

Todos los contenidos que se revisan en estas asignaturas se dan en 1^{er} semestre con la intención de que los alumnos cuenten con los elementos de conocimiento que les permita abordar el proyecto publicitario en el segundo semestre.

Los objetivos del área son:

- Conocer los orígenes y la evolución de la publicidad; así como la función que desempeña en la sociedad contemporánea, ubicando su utilidad dentro de los procesos de comunicación y promoción.
- Identificar la influencia de las manifestaciones socioculturales para la determinación de tendencias en gustos y preferencias, como elementos a considerar en la estructuración de mensajes publicitarios.
- Analizar la estructura organizativa y la gestión del proceso publicitario, así como las leyes que lo rigen.

Área de Creatividad

En esta área se aborda la actividad creativa como facultad del ser humano. Además se trabaja el concepto de creatividad desde el ámbito publicitario y también se aborda el proceso de generación de mensajes desde el punto de vista lingüístico. El área de Creatividad consta de tres asignaturas distribuidas a lo largo de los 2 semestres.

El área tiene como objetivos:

- Promover el acceso de la persona a las actividades de la conciencia y el desarrollo de sus potencialidades creativas.
- Desarrollar las aptitudes creativas necesarias para la generación de estrategias publicitarias novedosas que promuevan eficazmente un producto o servicio.
- Ejercitar la generación de estrategias de comunicación publicitaria, la formulación de mensajes; así como identificar el papel que juegan en ella el lenguaje oral y escrito.

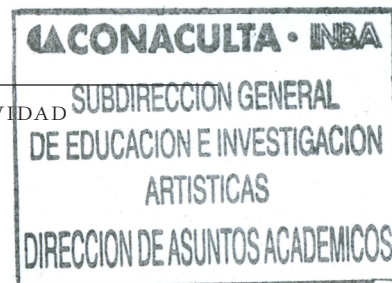
Área de Estrategia

Esta área agrupa los temas orientados a la planeación y ejecución del trabajo publicitario. Se abordan los elementos técnicos, el análisis de variables económicas y sociales, el proceso de información, la generación de estrategias y la elaboración de proyectos publicitarios completos.

El Área de Estrategia consta de cuatro asignaturas de tipo teórico, excepto Construcción de marca que es teórico práctica y se distribuyen en los dos semestres así.

El objetivo del área es:

- Analizar y evaluar las condiciones de los mercados, los productos y el consumidor, como elementos fundamentales para desarrollar diferentes tipos de campañas.



Proyecto publicitario

Adicionalmente a las tres áreas existe el *Proyecto publicitario*, en donde se integran los conocimientos, habilidades y destreza que el alumno ha adquirido en las asignaturas cursadas en 1º y 2º semestres mediante el desarrollo de una campaña publicitaria completa que será presentada en examen recepcional.

En las últimas 12 semanas del 2º semestre el Proyecto publicitario tiene sesiones dos y tres veces por semana, considerando como mínimo 4 horas para dar estas asesorías.

Créditos de trabajo independiente

Las actividades de la especialidad que realizan los alumnos para desarrollar su estudio autónomo y para vincularse con instancias no académicas, organizativas y productivas del diseño se registran como créditos de trabajo independiente.

Estos créditos son el producto de las horas de estudio que los alumnos emplean para realizar actividades de investigación, estudio, reflexión y práctica requerida para su aprendizaje fuera del aula. El total de horas de trabajo independiente se especifican en cada guía programática de las asignaturas.

METODOLOGÍAS Y ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

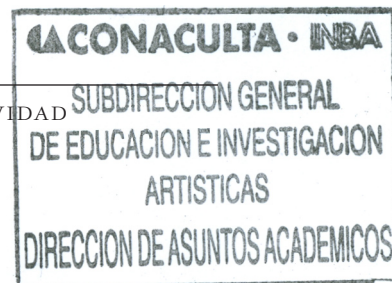
Para reconocer las modalidades de enseñanza-aprendizaje y la forma de organizar los contenidos de la Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria, se siguen diferentes estrategias pedagógicas que examinan los aspectos técnicos, estéticos y simbólicos del diseño y las artes, la relación entre estos objetos de conocimiento con otras áreas que se encuentran involucradas, así como las necesidades metodológicas específicas.

En ese sentido, resulta importante para el aprovechamiento académico de los alumnos de la Especialidad postular parámetros de análisis y reflexión sobre los aspectos históricos, sociales y culturales que conlleva el uso de nuevas tecnologías.

Para tales efectos, se deben considerar la congruencia de los conocimientos técnicos y la capacitación en las habilidades suficientes para adoptar los recursos computacionales en procesos de producción, así como ejecutar actividades prácticas y concretas que deberán realizarse para reforzar y comprobar la aprehensión de los conocimientos y habilidades adquiridas.

La integración programática de los contenidos de la Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria se articula en temas y ejercicios planificados para guiar al alumno en una secuencia coherente de asignaturas. De esta manera el estudiante puede poner en práctica los conocimientos obtenidos y reforzar lo aprendido. La participación activa de los alumnos se ve reflejada en la entrega oportuna de trabajos, ejercicios y otras “evidencias de desempeño” escolar, por lo que la presencia activa en el aula es un punto fundamental a cubrir a lo largo de la Especialidad.

Para formar especialistas se requiere la responsabilidad y el compromiso de alumnos y docentes para realizar los ejercicios y trabajos requeridos a lo largo de la Especialidad. Según el avance, adquieren un grado mayor de dificultad, por lo que los alumnos enfrentan los proyectos para resolver ciertas necesidades, dentro de las cuales los aspectos concernientes al diseño son más complejos.

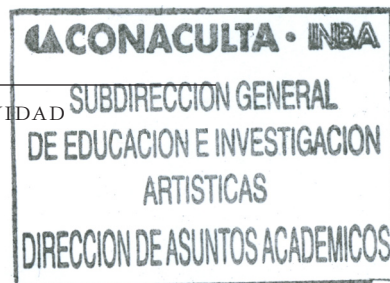


Es por ello que según el tipo de contenidos a desarrollar, se utilizarán en las diversas asignaturas del Plan de estudios técnicas y estrategias de enseñanza, tales como:

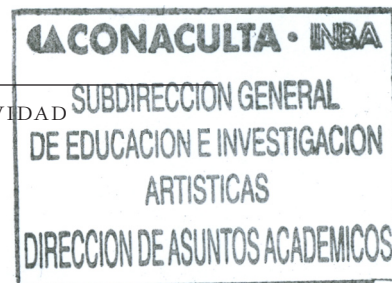
- *Exposición participativa*, exposición por parte del maestro con base en lecturas previas de los conceptos relevantes de cada tema, en los que se propiciará el análisis y discusión con el grupo, a fin de programar la aplicación de los contenidos en ejercicios prácticos.
- *Controles de lectura* encomendados y discusión dirigida de los temas propuestos.
- *Exposición por los alumnos / Intercambio de trabajos*, estudios de caso en donde se analicen producciones propias. Intercambio de trabajos para enriquecer la crítica y autocrítica con enfoques multidisciplinarios.
- *Conferencias o Cátedras magistrales* con expositores invitados o asistencia a mesas redondas, paneles y otras actividades extra clase.
- *Talleres intensivos* donde se realiza trabajo teórico-práctico de los alumnos para aprender de manera conceptual y operativa los procedimientos fundamentales asociados a la asignatura, donde el profesor enfatizará a través de ejemplos y ejercicios, los conceptos más relevantes de su curso.
- *Proyección de materiales* audiovisuales y videográficos.
- *Debate*, plantear temas controversiales y defenderlos en una polémica entre alumnos, equipos de alumnos, coordinada por el docente y cuyas conclusiones no serán definitivas.
- *Investigación de campo*, trabajo cooperativo para realizar investigaciones basadas en la reflexión, la intervención y el registro de procesos y estudios de caso. Orientación para la documentación hemerográfica, bibliográfica y en línea.
- *Programación de ejercicios*, individuales o grupales, que deberán realizarse tanto en las horas presenciales de laboratorio (para el área de Técnicas Digitales), como en las destinadas a las cargas extraclase, que consideren los aspectos teóricos implicados en los diferentes temas.
- *Asesorías y tutorías* a los alumnos en la realización de sus trabajos y proyectos finales.
- Las sesiones de clase, también serán utilizadas por el profesor, para resolver dudas de los ejercicios, o bien, para aplicar “repentinas” en los temas de Diseño.

Las técnicas y estrategias de aprendizaje que se promoveran con los alumnos son entre otras:

- *Elaboración de apuntes / resúmenes / escritos de síntesis, cuestionarios*, exposición reducida y precisa de lo esencial de un asunto o tema. El resumen permite sintetizar el contenido en sus aspectos fundamentales y darse cuenta de lo aprendido al elaborarlo.
- *Elaboración de trabajos escritos y presentaciones audiovisuales*, exposición precisa de los aspectos fundamentales de un asunto, tema o problema.
- *Investigación documental*, consiste en acopiar información a través de la consulta, lectura, análisis y discusión de fuentes documentales, que permita establecer nuevas relaciones con los contenidos a estudiar en las sesiones o desarrollar registros de evidencias de interpretación.
- *Elaboración de mapas conceptuales, cuadros morfológicos, cuestionarios y esquemas*, hacer una representación gráfica, a manera de síntesis, de las relaciones entre conceptos. Identificar las categorías en que se organizan y las jerarquías que las subdividen.



- *Elaboración de bitácoras y diarios de trabajo*, coleccionar distintas representaciones gráficas y escritas, a manera de síntesis, de las relaciones entre conceptos, referentes y juicios emitidos en las sesiones de clase. Identificar las categorías en que se organizan y evaluar su pertinencia y significación.
- *Trabajo cooperativo*, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados, para luego compartir resultados, conclusiones o propuestas con la totalidad de compañeros.
- *Colección*, consiste en acopiar elementos, muestras, objetos o especímenes con las mismas características o propiedades y agruparlos mediante algún criterio de clasificación.
- *Lecturas dirigidas*, realizar el análisis crítico de diversos materiales de lectura vinculados con la temática del curso y con los criterios establecidos, para su posterior exposición y discusión.
- *Discusión colectiva*, exposición colectiva para compartir opiniones, textos y otros materiales sobre un tema, problema o tópico planteado, para establecer consensos, descubrir otros enfoques y nuevas propuestas de discusión.
- *Seminario*, realizar un análisis sistemático acerca de un tema en donde se tiene la posibilidad de discutir y aportar ideas sobre el mismo. Implica la lectura atenta de materiales. Al término de la discusión se expone el tema investigado y se elaboran preguntas.



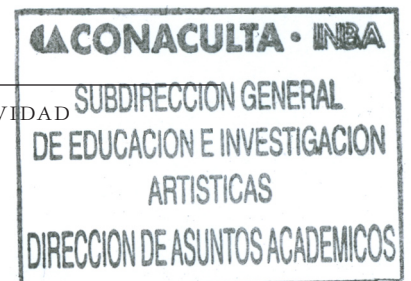
Mapa curricular

Semestres	Áreas		
	Contexto	Creatividad	Estrategia
Primero	Introducción a la publicidad <i>4.00 créditos</i>	Pensamiento creativo <i>4.00 créditos</i>	Construcción de marca <i>4.00 créditos</i>
	Procesos de comunicación <i>3.00 créditos</i>		
	Gestión de la publicidad <i>4.50 créditos</i>		
	Sociedad contemporánea <i>3.00 créditos</i>		
	Marco regulatorio <i>3.00 créditos</i>		
Segundo		Creatividad publicitaria <i>4.50 créditos</i>	Análisis de campañas <i>3.00 créditos</i>
		Mensaje publicitario <i>3.00 créditos</i>	Mercadotecnia <i>4.50 créditos</i>
			Medios publicitarios <i>4.00 créditos</i>
	Proyecto publicitario 5.20 créditos		

Tira de asignaturas

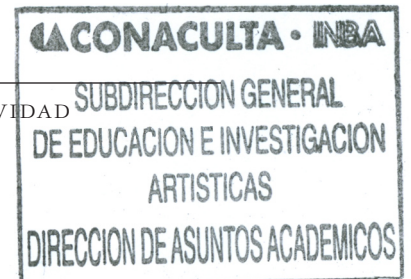
PRIMER SEMESTRE

Asignatura	Clave	Tipo y número de horas				Duración en semanas	Horas por semestre	Créditos
		T	P	T-P	TI			
Introducción a la publicidad	ECEP0101	4			4	8	64	4.00
Procesos de comunicación	ECEP0102	4			4	6	48	3.00
Gestión de la publicidad	ECEP0103	4			4	9	72	4.50
Sociedad contemporánea	ECEP0104	4			4	6	48	3.00
Construcción de marca	ECEP0105			4	4	8	64	4.00
Pensamiento creativo	ECEP0106	2	2		4	8	64	4.00
Marco regulatorio	ECEP0107	4			4	6	48	3.00
T: Teóricas; P: Prácticas; T-P: Teórico-Prácticas; TI: Trabajo independiente <i>Subtotales</i>						18	408	25.50



SEGUNDO SEMESTRE

Asignatura	Clave	Tipo y número de horas				Duración en semanas	Horas por semestre	Créditos
		T	P	T-P	EC			
Medios publicitarios	ECEP0208	4			4	8	64	4.00
Mercadotecnia	ECEP0209	4			4	9	72	4.50
Análisis de campañas	ECEP0210	4			4	6	48	3.00
Creatividad publicitaria	ECEP0211	1	3		4	9	72	4.50
Mensaje publicitario	ECEP0212			4	4	6	48	3.00
Proyecto publicitario	ECEP0213			4	3	12	84	5.20
T: Teóricas; P: Prácticas; T-P: Teórico-Prácticas; TI: Trabajo independiente <i>Subtotales</i>						18	388	24.20
<i>Totales (Primer y segundo semestres)</i>						36	800	49.75



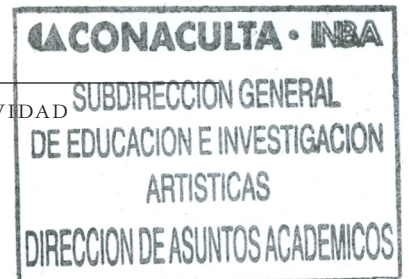
Trayectoria curricular

PRIMER SEMESTRE

Asignaturas	Semanas																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Introducción a la publicidad	■	■	■	■	■	■	■	■										
Sociedad contemporánea									■	■	■	■	■	■				
Procesos de comunicación	■	■	■	■	■	■												
Pensamiento creativo							■	■	■	■	■	■	■	■				
Gestión de la publicidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Construcción de marca										■	■	■	■	■	■	■	■	
Marco regulatorio													■	■	■	■	■	■

SEGUNDO SEMESTRE

Asignaturas	Semanas																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Mercadotecnia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Creatividad publicitaria										■	■	■	■	■	■	■	■	■
Medios publicitarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
Mensaje publicitario									■	■	■	■	■	■				
Análisis de campañas	■	■	■	■	■	■												
Proyecto publicitario							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



Guías programáticas

ASIGNATURA: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD						
AREA : CONTEXTO						
Ciclo 1er semestre				Clave ECEP0101		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
4			4	4	8	4.00

Objetivo general de la asignatura

Identificar el papel que ejerce la publicidad como práctica comunicativa en la sociedad para analizar su impacto.

Contenidos

1. La sociedad de mercado.
 - Génesis del producto.
 - El consumidor.
2. El mercado centrado en el sujeto.
 - Teorías de la necesidad y de la motivación.
3. El producto como satisfacción del consumidor.
 - Resignificación del valor de cambio de los objetos.
4. La comunicación como sistema mediador en las sociedades complejas.
5. La publicidad como práctica comunicativa, persuasiva-informativa.
 - Sentido y valor del producto (concepto rector).
6. Tendencias publicitarias en las sociedades premodernas, posmodernas y emergentes.
7. La ética publicitaria: entre la fidelidad de la marca y la promiscuidad del mercado; rentabilidad vs calidad; competitividad vs racionalidad.

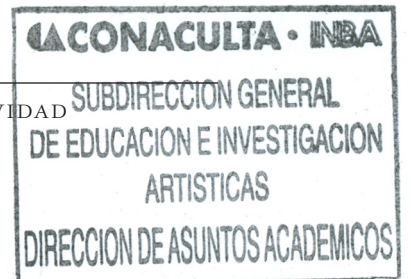
Actividades de enseñanza - aprendizaje

- El curso se realiza con una exposición del profesor de cada tema, para luego generar una discusión entre los alumnos sobre el tema. Se asignan lecturas y ejercicios que se exponen en la sesión posterior. Se evalúa en cada sesión lo que se ha aprendido y las dudas que han surgido.
- Elaboración de apuntes / resúmenes / escritos de síntesis, cuestionarios, exposición reducida y precisa de lo esencial de un asunto o tema.
- Elaboración de trabajos escritos y presentaciones audiovisuales.
- Investigación documental.
- Elaboración de mapas conceptuales.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Criterios: participación en clase, presentación de trabajos.

Evaluación: Participación en clase; Trabajos; y trabajo final.



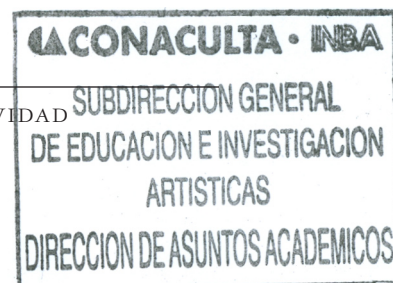
ASIGNATURA: PROCESOS DE COMUNICACIÓN						
AREA : CONTEXTO						
Ciclo 1er semestre				Clave ECEP0102		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
4			4	4	6	3.00

Objetivo general de la asignatura

Reconocer la situación comunicacional en la que se desarrolla la práctica publicitaria, para la creación y el análisis de los textos culturales.

Contenidos

1. La publicidad en su contexto de comunicación.
 - El contexto histórico.
 - Lengua y habla, aplicados al proceso publicitario.
 - La pertinencia del mensaje.
 - Introducción al concepto de imagen.
2. La semiótica.
 - Antecedentes históricos.
 - Diferencias entre semiótica y semiología.
 - Conceptos básicos.
 - El signo. Definición.
 - La percepción del signo. Los sentidos.
 - El código corporal.
3. La semiótica publicitaria.
 - La semiótica publicitaria. Orígenes.
 - Relaciones entre la publicidad, el diseño gráfico y la semiótica.
4. Los elementos semióticos.
 - El uso de la imagen y el texto publicitario.
 - Comunicación frontal.
 - Comunicación de 3/4.
 - Comunicación de perfil.
5. La significación.
 - Icono.
 - Índice.
 - Símbolo.
6. La semiosis social.
 - Polisemia.
 - Monosemia.
 - La semiósfera.



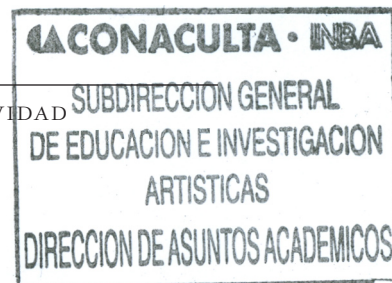
Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Revisión de lecturas, ejercicios prácticos. Análisis semióticos de anuncios, describiendo las formas y los contenidos semióticos adquiridos.
- Los alumnos presentarán para cada clase una serie de imágenes sobre diseño y publicidad que recolectarán durante todo el curso ejemplificando el contenido de cada módulo.
- Elaboración de apuntes / resúmenes / escritos de síntesis, cuestionarios, exposición reducida y precisa de lo esencial de un asunto o tema.
- Elaboración de trabajos escritos y presentaciones audiovisuales.
- Investigación documental.
- Elaboración de cuestionarios y esquemas.
- Trabajo cooperativo.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Presentar una carpeta/colección como pase para el examen final.

Examen Final: Desarrollar anuncios donde se apliquen los conceptos aprendidos en clase; se calificarán: concepto y forma.



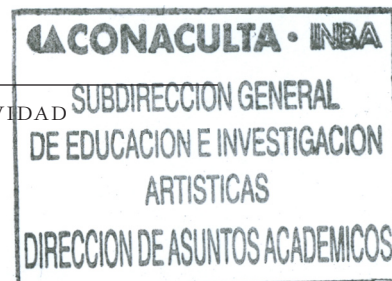
ASIGNATURA: GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD						
AREA : CONTEXTO						
Ciclo 1er semestre				Clave ECEP0103		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
4			4	4	9	4.50

Objetivo general de la asignatura

- Esquematizar la gestión de la publicidad y sus aspectos operativos para tener un panorama general del medio profesional.
- Conceptuar la actividad publicitaria como una actividad empresarial y de servicio profesional en un entorno económico.
- Identificar y localizar las áreas de la organización publicitaria para entender la mecánica de su gestión.
- Registrar, identificar y distinguir los diferentes tipos de publicidad para comprender sus variantes operativas.

Contenidos

1. El negocio de la publicidad.
 - Publicidad, Mercadotecnia, Relaciones públicas.
 - Promoción de ventas y publicidad.
 - La agencia de publicidad.
2. El cliente o anunciante.
 - Tipos de clientes.
 - Establecimiento de presupuestos.
 - Selección de la agencia.
3. Tipos de publicidad.
 - Dirigida al consumidor.
 - Dirigida a empresas.
 - Ajena a productos.
4. La agencia de publicidad.
 - Tipos de agencias.
 - Asociaciones relacionadas.
 - Organización de una agencia de servicio completo.
 - Otros servicios publicitarios.
 - Los ingresos de la agencia.
 - Sistemas de cobro.
5. La campaña publicitaria.
 - Logística de una campaña.
 - Etapas de una campaña publicitaria.
 - Costos.

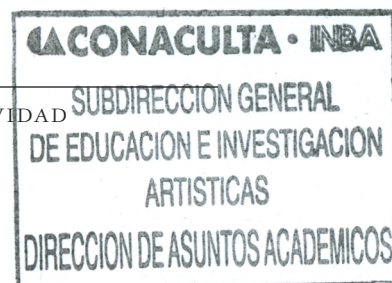


Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Exposición del docente y discusión grupal de las unidades temáticas; Investigación por equipos sobre asociaciones gremiales y presentación ante el grupo del tema investigado; Ejercicios de costeo y presupuestos.
- Investigación documental.
- Elaboración de cuadros morfológicos, cuestionarios y esquemas.
- Elaboración de bitácoras y diarios de trabajo, coleccionar distintas representaciones gráficas y escritas.
- Trabajo cooperativo, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

- Entrega por escrito y exposición del tema de investigación.
- Examen final escrito.



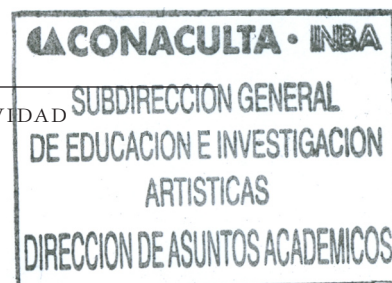
ASIGNATURA: SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA						
AREA : CONTEXTO						
Ciclo 1er semestre				Clave ECEP0104		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
4			4	4	6	3.00

Objetivo general de la asignatura

Reconocer el contexto social donde se desarrolla la publicidad contemporánea, definiendo sus características sociales y estéticas; desarrollando además ejercicios de tipo creativo que despierten su sensibilidad artística y por lo tanto estética.

Contenidos

1. Modernidad.
 - Antecedentes históricos.
 - La sociedad moderna.
2. Posmodernidad
 - Antecedentes históricos.
 - La sociedad posmoderna.
3. Estética.
 - Definición.
 - Los objetos estetizados.
 - Las categorías estéticas.
4. El Neobarroco.
 - El Renacimiento.
 - El Barroco.
 - Las diadas.
 - Ritmo y repetición.
 - Límite y exceso.
 - Detalle y fragmento.
 - Inestabilidad y metamorfosis.
 - Desorden y caos.
 - Imprecisión e indefinición.
 - Distorsión y perversión. La cita neobarroca.



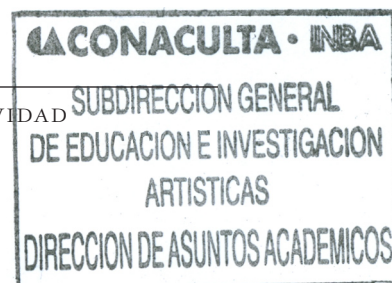
Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Los alumnos presentarán para cada clase una serie de imágenes sobre diseño y publicidad que recolectarán durante todo el curso ejemplificando el contenido de cada módulo.
- Revisión y discusión; Exposición de películas; Ejercicios prácticos.
- Elaboración de presentaciones audiovisuales, exposición precisa de los aspectos fundamentales de un asunto, tema o problema.
- Elaboración de cuadros morfológicos.
- Trabajo cooperativo, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Presentar una carpeta de las imágenes recolectadas como requisito para el examen final.

Examen final: Ensayo - reporte sobre un tema asignado por el docente.



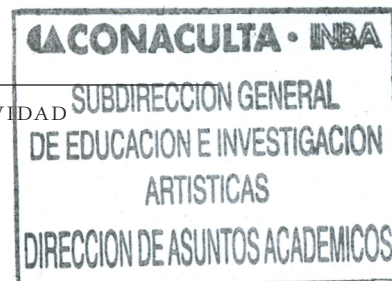
ASIGNATURA: CONSTRUCCIÓN DE MARCA						
AREA : ESTRATEGIA						
Ciclo 1er semestre				Clave ECEP0105		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
		4	4	4	8	4.00

Objetivo general de la asignatura

- Reconocer la característica entre identidad, imagen y marca.
- Conocer la importancia y característica de la marca como fenómeno de la identificación de productos, servicios, instituciones y empresas.
- Explicar los elementos esenciales de la marca para que identifique y distinga cada concepto y sus diferencias y lo aplique de manera adecuada en la publicidad.

Contenidos

1. Identidad Corporativa.
 - Qué es la identidad corporativa.
 - Qué es la imagen corporativa.
 - Estructura de la identidad corporativa.
 - Importancia de la identidad corporativa.
2. Imagen.
 - El valor de la imagen como elemento de la estructura empresarial o institucional.
 - Estructura de la imagen.
 - El símbolo, logotipo y marca.
3. La Marca.
 - Qué es una marca.
 - La marca como elemento estructural de un producto o servicio.
 - Características de la marca.
4. El "Branding".
 - Construcción de marca.
 - Ventajas y desventajas.
 - Tácticas y desarrollo.
5. El posicionamiento de la marca.
 - Los valores de la marca.
 - La identidad de la marca.
6. Las leyes de la Marca.
 - Diferencias en la marca.
7. La Marca y la Publicidad.
8. Desarrollo de la Marca.



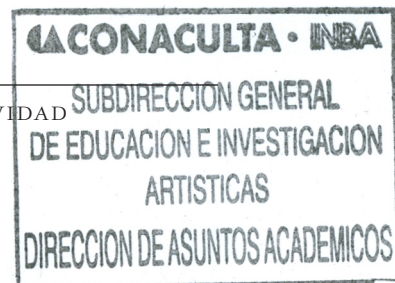
Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Sesiones teóricas en el salón de clases, participación del alumno con presentaciones personales (exposición); Lecturas por sesión y su discusión en el salón; Ejercicios teórico-prácticos de problemas específicos.
- Exposición precisa de los aspectos fundamentales de un asunto, tema o problema.
- Investigación documental, análisis y discusión de fuentes documentales.
- Coleccionar distintas representaciones gráficas y escritas, a manera de síntesis de las relaciones entre conceptos, referentes y juicios emitidos en las sesiones de clase.
- Trabajo cooperativo, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Proyecto de análisis de una marca (teórico) trabajo escrito.

Participación por sesión.



ASIGNATURA: PENSAMIENTO CREATIVO						
AREA : CREATIVIDAD						
Ciclo 1er semestre				Clave ECEP0106		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
2	2		4	4	8	4.00

Objetivo general de la asignatura

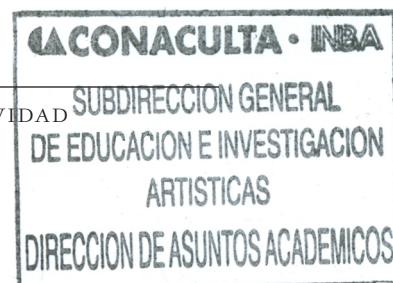
Definir, explicar y ejemplificar el pensamiento y el proceso creativo y principios básicos para su argumentación, para valorar el desarrollo de la creatividad aplicada en el medio publicitario, con la finalidad de proponer soluciones alternativas en la conceptualización y construcción de mensajes publicitarios adecuados y pertinentes.

Contenidos

1. Cómo pensamos.
2. El pensamiento creativo.
3. El pensamiento lateral (Edward de Bono).
4. La teoría de la inteligencia creadora (J. A. Marina).
5. Teoría de las inteligencias múltiples (H. Gardner).
6. El pensamiento creativo desde las categorías ontológicas (Ch. S. Peirce).
7. Las claves de la argumentación (A. Weston).
8. Aplicación del pensamiento creativo en términos de estrategia publicitaria.

Actividades de enseñanza - aprendizaje

- El curso se desarrolla bajo el formato de seminario. La discusión del contenido temático se hará con base en las lecturas propuestas, exposición del profesor y los ejercicios formales producidos por los alumnos investigar, escribir, registrar.
- Elaboración de resúmenes / cuestionarios.
- Elaboración de trabajos escritos y presentaciones audiovisuales.
- Investigación documental.
- Elaboración de mapas conceptuales



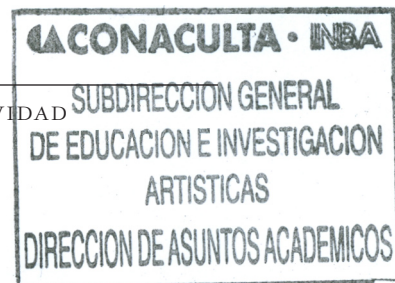
Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Evaluación del desempeño individual y grupal desde diferentes instrumentos que como evidencia muestren cómo los alumnos describen con claridad, explican desde distintas formas y ejemplifican de manera novedosa el pensamiento creativo. De estas producciones se pondera lo siguiente:

Bitácora individual con registro en términos de la descripción, interpretación y valoración por sesión. Participación en clase.

Organización argumentación y producción de una síntesis formal de los procesos creativos comentados en clase (ejercicios: mapa mental sobre creatividad, provocaciones del pensamiento creativo, relaciones texto-imagen, categorías ontológicas de Peirce).

Entrega final: Proceso de conceptualización y formalización de un discurso publicitario con cinco propuestas argumentadas.



ASIGNATURA: MARCO REGULATORIO						
AREA : CONTEXTO						
Ciclo 1er semestre				Clave ECEP0107		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
4			4	4	6	3.00

Objetivo general de la asignatura

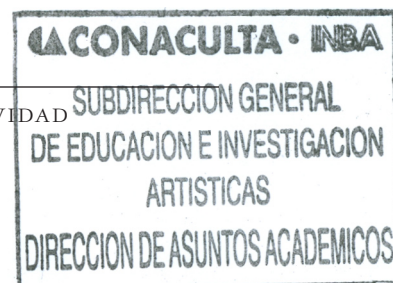
- Examinar la legislación que regula la publicidad en México para ejercer una práctica dentro de la legalidad.
- Reconocer las prácticas convencionales en el medio de la publicidad en México para incorporarse a él pertinentemente.
- Identificar el compromiso profesional que se adquiere con el cliente y con el público para asumir una posición ética y comprometida ante la profesión.

Contenidos

1. Legislación.
 - Ley Federal del Derecho de Autor.
 - Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor.
 - Ley Federal de Protección al Consumidor.
 - Propiedad Industrial.
 - Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad.
 - Ley Federal de Radio y Televisión.
2. Aspectos legales del ejercicio profesional.
 - Contratos cliente-agencia.
 - Contratación de modelos y jinglistas.
 - Derechos internacionales.
 - Tratamiento de información confidencial.

Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Exposición de temas; Discusión en clase; Ejercicios; Investigación y presentación por equipos.
- Elaboración de apuntes / resúmenes / cuestionarios.
- Elaboración de trabajos escritos, exposición precisa de los aspectos fundamentales de un asunto, tema o problema.
- Investigación documental.
- Elaboración de mapas conceptuales, cuestionarios y esquemas, hacer una representación gráfica, a manera de síntesis, de las relaciones entre conceptos.

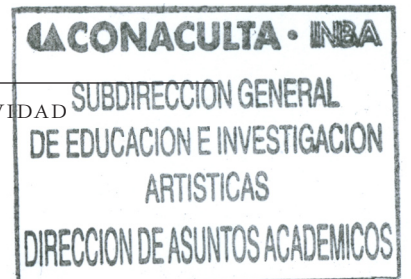


Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Presentación de investigación.

Reportes y ejercicios.

Examen escrito hacia el final de la asignatura.



ASIGNATURA: MEDIOS PUBLICITARIOS						
AREA : ESTRATEGIA						
Ciclo 2o semestre				Clave ECEP0208		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
4			4	4	8	4.00

Objetivo general de la asignatura

- Reconocer la variedad y las particularidades de los distintos medios publicitarios para formular estrategias de campaña adecuadamente.
- Identificar los elementos económico-financieros involucrados en una campaña para estimar sus costos.

Contenidos

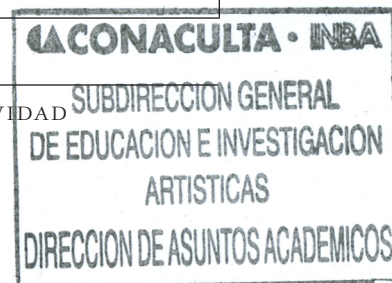
- Medios publicitarios.
 - Primarios: televisión, radio, prensa y revistas, cine, carteleras.
 - Alternos: parabuses, autobús, vallas, centros comerciales, etc.
- Planes de medios.
 - Elaboración de cada uno de ellos en su formato respectivo así como del flowchart y el sumario de inversión.
- Estrategia de medios.
 - Marca.
 - Audiencia.
 - Medio.
 - Contenido.
- Contratación de medios.

Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Se combinan diferentes técnicas de enseñanza, apoyadas por métodos audiovisuales, prácticas temáticas, lecturas y bibliografía.
- La asignatura se imparte a través de seminarios y conferencias.
- En los seminarios los docentes involucran a los alumnos haciéndolos elementos activos al compartir sus experiencias, de esta manera se amplía significativamente los temas tratados.
- En las conferencias se invita a profesionales externos, a fin de proporcionar a los alumnos otros puntos de vista.
- Elaboración de cuestionarios, exposición reducida y precisa de lo esencial de un asunto o tema.
- Exposición precisa de los aspectos fundamentales de un asunto, tema o problema.
- Investigación documental, discusión de fuentes documentales.
- Elaboración de mapas conceptuales.
- Trabajo cooperativo, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Trabajo escrito final. Ejercicios de un plan de medios.



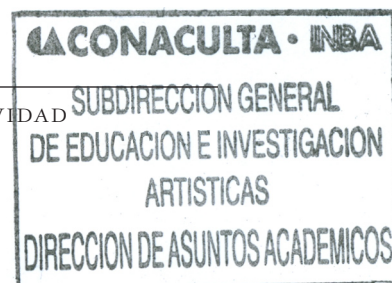
ASIGNATURA: MERCADOTECNIA						
AREA : ESTRATEGIA						
Ciclo 2o semestre				Clave ECEP0209		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
4			4	4	9	4.50

Objetivo general de la asignatura

Objetivo general de la asignatura Conceptuar el entorno que rodea al consumidor para formular mensajes y estrategias acordes con las tendencias y dinámicas del mercado.

Contenidos

1. Introducción a la Mercadotecnia.
2. Conceptos básicos.
 - Marketing y su evolución.
 - Mercado local y su dinámica.
 - Globalización.
 - Segmentación.
 - Técnicas de investigación de mercado.
3. Las cuatro Ps.
4. Nuevos conceptos de marketing.
 - ONE TO ONE.
 - High Touch-High Tech.
 - Maximarketing.
 - Marketing experiencial.
 - In store marketng.
 - Marketing holístico.
 - b2b.
 - Branding.
 - Brand equity.
 - Brand building.
 - Marketing intelligence.
5. Publicidad y mercadotecnia.
 - Punto de contacto entre el producto y público objetivo.
6. Análisis de mercado.
 - Competencia.
 - FODA.
7. Creación y desarrollo del marketing plan y los lineamientos de la estrategia creativa.
8. Análisis del consumidor.

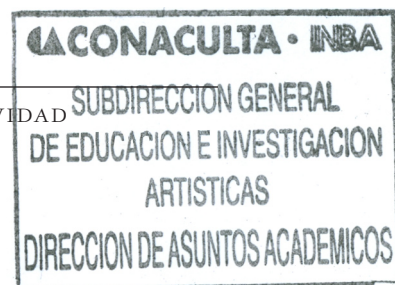


Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Exposición de temas del docente apoyada por métodos audiovisuales, prácticas temáticas y lecturas. Participación de alumnos con exposición de temas específicos.
- Investigación documental.
- Elaboración de cuestionarios y esquemas.
- Elaboración de bitácoras y diarios de trabajo.
- Trabajo cooperativo, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Trabajo escrito final. Desarrollo de un ejercicio de práctica de campo.



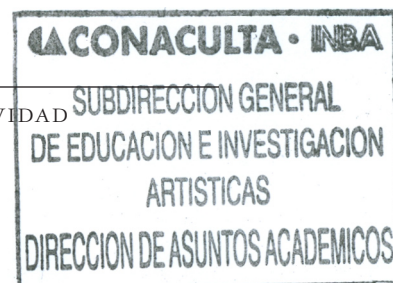
ASIGNATURA: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS						
AREA : ESTRATEGIA						
Ciclo 2o semestre				Clave ECEP0210		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
4			4	4	6	3.00

Objetivo general de la asignatura

- Revisar diferentes metodos de análisis de campañas para evaluar su efectividad publicitaria.
- Obtener las herramientas necesarias para estructurar y planear estrategias de comunicación.

Contenidos

1. Análisis cognoscitivo.
 - Concepto.
 - Abstracción.
 - Ideas.
 - Percepción del mundo.
 - Antropología.
 - Semiótica.
 - Filosofía del conocimiento.
 - Psicología.
2. Metodología de análisis semiótico.
 - El análisis semiótico a nivel lingüístico, discursivo, de imagen -diseño- de persuasión, de estrategia y de medios. Análisis de empaque, campaña, nombre-marca, publicidad punto de venta, impresos.
3. Estrategia creativa o de comunicación.
 - Estrategia de comunicación. (en qué consiste, de qué partes está compuesta). Que no decir, no qué decir (cómo estructurarlo).
 - Necesidades y objetivos de comunicación.
 - Fortalezas y debilidades.
 - Antecedentes, situación actual, promesa básica, caminos, racional de los caminos.
 - Propuestas.



Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Primordialmente el trabajo en clase será teórico con aplicaciones prácticas a *priori* que cada alumno realizará por su cuenta, dando como resultado una mezcla de conocimiento y aplicación práctica que realmente resulta útil.
- Durante las sesiones se profundizará sobre la teoría y se harán ejercicios relativos a la misma que sirvan de práctica y de alguna manera reflejen la importancia de traducir en una expresión comunicativa, lo aprendido.
- Se elaborará un proyecto final de análisis de campaña.
- Elaboración de trabajos escritos y presentaciones audiovisuales.
- Investigación documental.
- Elaboración de mapas conceptuales, cuestionarios y esquemas.
- Elaboración de bitácoras y diarios de trabajo.
- Trabajo cooperativo, se subdivide en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Entrega por escrito y exposición del proyecto final. Participación oportuna y constructiva.

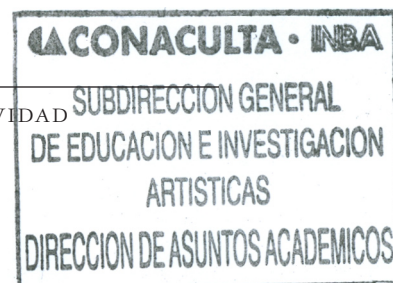
ASIGNATURA: CREATIVIDAD PUBLICITARIA						
AREA : ESTRATEGIA						
Ciclo 2o semestre				Clave ECEP0211		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
1	3		4	4	9	4.50

Objetivo general de la asignatura

- Estructurar una campaña con una metodología, técnicas y procedimientos de la creatividad publicitaria y la comunicación; desarrollada como un sistema comunicativo para aplicarse a productos y servicios específicos.
- Identificar y distinguir las finalidades y los elementos propios de los diferentes tipos de campañas (comercial, social e institucional) para poder desarrollar proyectos publicitarios pertinentes.

Contenidos

1. El Método Arte y Creatividad.
 - Las ideas. Store check.
 - La creatividad.
 - Promesas.
 - Ejercicios lúdicos.
 - La campaña publicitaria.
2. El Método. Construcción del Mensaje.
 - El mensaje.
 - Lo icónico-verbal.
 - Lo icónico-gráfico.
 - Promesa básica.
 - Reason why.
 - Puntos auxiliares.
 - Plus.



Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Se emplearán diferentes técnicas de aprendizaje según se va desarrollando el curso: Expositiva; Estudios de caso; Interrogativa; Lluvia de ideas; Tarea dirigida; Discusión; Dramatización de caso.
- Presentaciones audiovisuales, exposición precisa de los aspectos fundamentales de un asunto, tema o problema.
- Investigación documental.
- Elaboración de mapas conceptuales, cuestionarios y esquemas.
- Elaboración de bitácoras y diarios de trabajo.
- Trabajo cooperativo, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Se evalúan los siguientes aspectos: Ensayos; Trabajos en equipo; Participación en clase.

ASIGNATURA: MENSAJE PUBLICITARIO						
AREA : ESTRATEGIA						
Ciclo 2o semestre				Clave ECEP0212		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
		4	4	4	6	3.00

Objetivo general de la asignatura

- Evaluar el papel del lenguaje oral y escrito en la publicidad, para concebir el ejercicio profesional comprometido con nuestra cultura.
- Practicar la formulación de mensajes verbales y escritos para manejar adecuadamente el lenguaje publicitario.

Contenidos

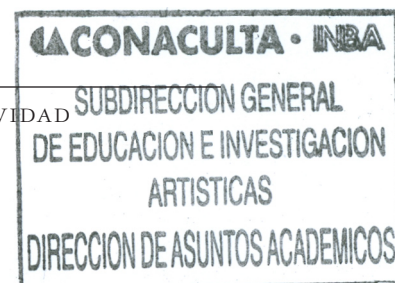
1. Lenguaje y habla.
 - Lingüística.
 - Usos en México.
2. Lenguaje, lengua y habla.
 - Nombres propios, sustantivos, verbos, adjetivos, oraciones.
 - Teoría del lenguaje, usos del lenguaje.
 - Lengua, habla, el uso hace la norma, dialectología.
 - Relatividad lingüística.
3. Lengua hablada y lengua escrita.
 - Reglas y ortografía.
4. Los medios y el lenguaje.
 - Lenguaje publicitario.
 - Taglines, statements, ideas y firma.

Actividades de enseñanza - aprendizaje

- Exposición teórica del docente.
- Ejercicios y exposición del alumno.
- Lectura y discusión.
- Elaboración de apuntes, cuestionarios, exposición reducida y precisa de lo esencial de un asunto o tema.
- Investigación documental.
- Elaboración de mapas conceptuales.
- Elaboración de bitácoras y diarios de trabajo.
- Trabajo cooperativo, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

- Trabajo escrito final.
- Participación.



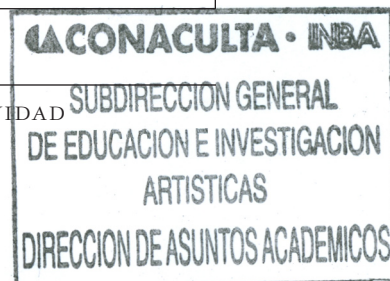
ASIGNATURA: PROYECTO PUBLICITARIO						
AREA :						
Ciclo 2o semestre				Clave ECEP0213		
Tipo de asignatura			Número de horas		Semanas	Créditos
T	P	T-P	Clase	Trabajo independiente		
		4	4	3	12	5.20

Objetivo general de la asignatura

- Formular un proyecto publicitario completo para integrar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso en las diferentes asignaturas.
- Practicar la generación de estrategias de comunicación publicitaria para aplicarlas en un un proyecto publicitario con un cliente y un producto o servicio reales.
- Practicar el trabajo en equipo para reproducir una mecánica de trabajo profesional.

Contenidos

1. Cliente.
 - Antecedentes (orígenes, historia de la empresa).
2. Producto.
 - Características organolépticas.
 - Antecedentes (historia y evolución del producto).
 - Mezcla mercadológica.
 - Antecedentes publicitarios.
3. Mercado.
 - Antecedentes de la categoría.
 - Competencia.
 - Publicidad de la competencia.
 - Investigación de Mercado.
 - Consumidor.
4. Conclusiones del estudio.
 - FODA.
 - *Brief* (resumen para elaboración de campaña).
5. Campaña.
 - Definición de objetivos (de mercado, de campaña, de comunicación).
 - Público objetivo.
 - Estrategia de medios.
 - Plataforma publicitaria (promesa básica, razonamiento).
 - Plataforma de redacción (tono, manera sintaxis, lineamientos).
 - Plataforma visual (imágenes, colores, ambientes, elementos de diseño).
 - Mensajes.
 - Plan de producción.
 - Plan de medios (selección de medios, pautas, justificación).
 - Costos.



Actividades de enseñanza - aprendizaje

- En un proceso continuo y cíclico a lo largo del curso se llevarán a cabo las siguientes actividades: Programación y seguimiento, conjuntamente con los alumnos, de los avances de cada etapa del proyecto; Exposición de conceptos por el docente y definición de lineamientos para la documentación del proyecto; Presentación por los equipos de los avances parciales, análisis de la información adquirida y conclusiones ante el grupo; Discusión en grupo de los conceptos y las variables de cada campaña; Los equipos elaborarán reportes parciales por etapas definidas; Revisión y corrección de las propuestas por equipo; En las sesiones finales:
 - Asesorías específicas con la participación de los docentes de otras materias.
 - Elaboración de apuntes y resúmenes.
 - Elaboración de trabajos escritos y presentaciones audiovisuales.
 - Investigación documental.
 - Elaboración de mapas conceptuales, cuadros morfológicos, cuestionarios y esquemas. Elaboración de bitácoras y diarios de trabajo, coleccionar distintas representaciones gráficas y escritas, a manera de síntesis, de las relaciones entre conceptos, referentes y juicios emitidos en las sesiones de clase.
 - Trabajo cooperativo, se subdivide al grupo en pequeños equipos para resolver preguntas o problemas planteados.

Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación

Parámetros para evaluación:

- Se pondera la pertinencia de la investigación, y del procesamiento de la información obtenida.
- La capacidad de análisis y síntesis en cada etapa del proceso.
- La puntualidad en la entrega de avances parciales.
- La creatividad y ejecución de los mensajes con énfasis en la calidad visual.
- Asistencia y participación.

Al finalizar el curso los equipos sustentarán la presentación de la totalidad de la campaña, ante un jurado compuesto por maestros de la especialidad.

Se evaluarán la capacidad de argumentación, el manejo de la información, la estrategia formulada y las propuestas y mensajes, así como la calidad y contenido del documento final que acompañará la presentación.

** En las últimas cuatro semanas del ciclo escolar la asignatura de Proyecto publicitario tiene sesiones dos y tres veces por semana, por lo que el número de horas semanales varía a ocho y doce horas. La duración de semanas es de doce aproximadamente. El número de sesiones y el total de horas anuales no varían.

Evaluación y acreditación

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación es una actividad sistemática y continua integrada al servicio educativo y que tiene como objetivo proporcionar información para mejorar el proceso de enseñanza y reforzar el interés y el aprovechamiento del alumno en sus estudios, motivarlo a seguir avanzado y verificar la eficacia del método educativo, así como la del propio plan y programa de estudios.

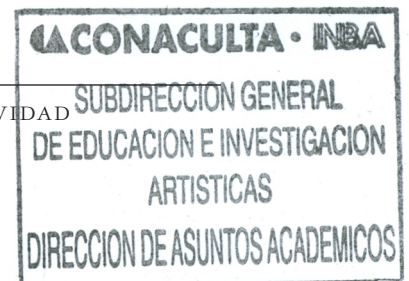
La evaluación del aprendizaje es un proceso mediante el cual se valoran conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas por los alumnos como resultado de diversas experiencias educativas establecidas en la Especialidad. Se llevará a cabo a través de exámenes, así como de otros mecanismos de evaluación continua, que se realizarán en los términos que fija el plan de estudios de la Especialidad; las *Bases Generales que Regulan la Educación y la Investigación Artísticas del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura*; el *Reglamento General de Inscripciones para las Escuelas Profesionales de Educación Artística* el *Reglamento General de Exámenes* del INBAL; y el *Reglamento de Funcionamiento Interno de la Escuela de Diseño*, Título Quinto De la Evaluación para la Acreditación, Promoción y Regularización de Estudios de Posgrado, y Título Sexto De la Titulación de la Escuela de Diseño.

En la Especialidad se distinguen tres fases de evaluación.

- *Evaluación continua del proceso de enseñanza aprendizaje.* Sistemáticamente se analiza el grado de avance individual y grupal, las condiciones en que se desarrolla, la calidad y cantidad de los propósitos alcanzados, así como las causas que posibilitan u obstaculizan la consecución de las metas propuestas.
- *Evaluación del aprendizaje de las asignaturas.* En esta fase se valora si el alumno acredita cada asignatura, cumpliendo los criterios de evaluación establecidos en el Plan de Trabajo del docente en cargo, como pueden ser: exposición en clase, controles de lectura, trabajos de investigación y desarrollo, exámenes parciales (orales o escritos), entre otros.
- *Evaluación del proyecto publicitario.* El proyecto final de la Especialidad valora la integración y aplicación de los conocimientos adquiridos en el programa académico, en la resolución del problema planteado.

ACREDITACIÓN, PROMOCIÓN Y REGULARIZACIÓN

La *acreditación* es un mecanismo académico administrativo, basado en evaluaciones y evidencias de desempeño, que reconocen que un alumno ha cumplido con los propósitos de aprendizaje de las asignaturas del plan de estudios y ha obtenido por lo tanto una calificación aprobatoria.



La *regularización* es un procedimiento mediante el cual un alumno puede acreditar fuera de un periodo ordinario, los contenidos o asignaturas que adeude. La calificación obtenida se asentará en los registros correspondientes. Los mecanismos de regularización de la Especialidad serán las evaluaciones de recuperación, los exámenes extraordinarios y el recursamiento.

Para ser acreditado o regularizado, el alumno deberá presentarse personalmente a todo tipo de evaluaciones contenidas en el plan y programa de estudios de la Especialidad.

Acreditación de asignaturas

Las asignaturas son unidades básicas del plan de estudios a las cuales les corresponde un valor determinado de créditos. Condensan un conjunto de temas de una disciplina o de un área de especialización.

La escala oficial de calificaciones será numérica y se encuentra conformada por seis valores del 5 (cinco) al 10 (diez).

Los alumnos acreditarán una asignatura cuando obtengan una calificación aprobatoria de 6 (seis) o más, mediante evaluaciones ordinarias, de recuperación o extraordinarias.

La calificación final de una asignatura se integrará al promediar las evaluaciones parciales de la misma, para lo cual se empleará el valor numérico que corresponda a la evaluación, con valores del 0.1 al 10.

Los profesores podrán asignar calificaciones parciales con valores de 0 a 10 y decimales, pero las calificaciones que se registrarán en documentos oficiales siempre se anotarán con números enteros, del 5 (cinco) al 10 (diez).

En el registro de calificaciones finales se asignarán números enteros y decimales del 5 (cinco) —como calificación mínima— al 10 (diez), por lo que al obtener promedios finales quedarán como sigue:

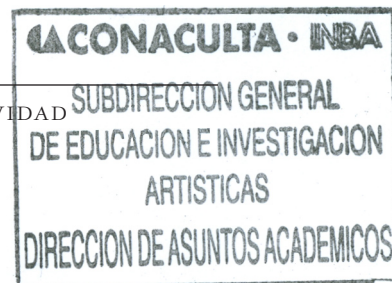
9.6 hasta 10.0	=	10	(diez)
8.6 hasta 9.5	=	9	(nueve)
7.6 hasta 8.5	=	8	(ocho)
6.6 hasta 7.5	=	7	(siete)
6.0 hasta 6.5	=	6	(seis)
5.0 hasta 5.9	=	5	(cinco)

Para registrar casos de baja de asignatura se emplearán las letras NP (no presentado). Las bajas de asignatura procederán según los casos señalados en la normatividad vigente.

Acreditación semestral

El plan de estudios está constituido por dos semestres. Los alumnos deberán acreditar la totalidad de las asignaturas del primer semestre para tener derecho a inscribirse al segundo.

Los alumnos que acreditan la totalidad de las asignaturas correspondientes por semestre, considerando evaluaciones extraordinarias, y no adeudan ninguna asignatura de otro ciclo son alumnos *regulares*.



Los alumnos que no acreditan la totalidad de las asignaturas de un ciclo escolar o se han dado de baja temporal en alguno de los ciclos del programa de estudios de la especialidad son alumnos *irregulares* y deberán seguir los procedimientos de regularización.

En el caso en que el alumno ya no cuente con tiempo adicional para concluir la Especialidad, deberá solicitar autorización por escrito, argumentando su petición, ante el Consejo Académico, que dictaminará la solicitud.

EVALUACIÓN

Todas las asignaturas se podrán evaluar de manera ordinaria en evaluaciones de recuperación y exámenes extraordinarios.

La asistencia de los alumnos es un requisito para ser evaluados y no forma parte de la calificación. Se registra en las listas de asistencia como un porcentaje para determinar el tipo de evaluación que les corresponde por su participación en el proceso de aprendizaje.

Evaluación ordinaria

Las evaluaciones ordinarias son valoraciones sistemáticas y continuas de las evidencias de desempeño de los alumnos en una asignatura, durante un periodo ordinario. Es una evaluación de su participación activa en el proceso educativo, que se consigna con un valor de la escala de calificaciones.

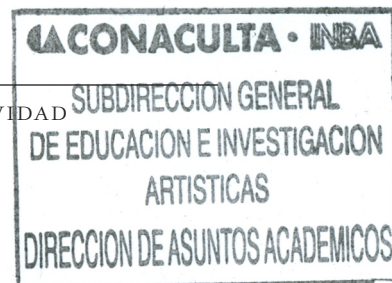
El resultado de una evaluación ordinaria se obtiene de la suma y promedio de evaluaciones parciales registradas durante el desarrollo de una asignatura y de valorar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos por los alumnos. Es así que todas las actividades desarrolladas en el curso, se evalúan desde diferentes perspectivas que toman en cuenta los objetivos, el proceso y los resultados, según los criterios establecidos al inicio del curso y en los términos que fijen el *Plan de Estudios*, las guías programáticas o los planes de trabajo docente.

Para tener derecho a una evaluación ordinaria de asignatura todos los alumnos deberán cumplir con un mínimo del 70% de asistencias cualitativas y el mismo porcentaje de trabajos aprobados.

Evaluación de recuperación

La evaluación de recuperación es una modalidad de evaluación de contenidos de una asignatura de la Especialidad y se realiza fuera del periodo regular, después de las evaluaciones ordinarias.

El alumno que tenga por lo menos un 60% de asistencias y trabajos aprobados del curso, o haya obtenido una calificación de 5 (cinco) ordinaria, tendrá derecho a presentar la evaluación de recuperación de la asignatura, según los requisitos que cada Área de la Especialidad indique, inmediatamente después del curso regular evaluado y en un lapso de 2 (dos) semanas, que es el periodo de exámenes de recuperación de Especialidad. Si el alumno no aprueba una evaluación de recuperación, tendrá derecho a presentar una evaluación extraordinaria.



Evaluación extraordinaria

La evaluación extraordinaria es un mecanismo de regularización para acreditar una asignatura fuera del periodo ordinario. Esa evaluación consiste en aprobar un examen según los criterios establecidos por las academias y el docente de la asignatura y en los términos que fijen el Plan de Estudios, las guías programáticas o los planes de trabajo docente.

Para tener derecho a una evaluación extraordinaria de asignatura, los alumnos deberán cumplir con un mínimo del 60% de asistencias y/o de trabajos presentados durante el curso.

En caso de no acreditar una asignatura mediante evaluación extraordinaria los alumnos deberán recurrar la materia por única vez en el semestre que corresponda a la misma y dentro de los plazos de estancia máxima dentro de la escuela.

Si después de recurrar la asignatura obtienen una calificación final de 5 (cinco) tendrán derecho a presentar la evaluación extraordinaria, en el periodo correspondiente. De no aprobar en esta última instancia, causarán baja definitiva de la Escuela.

Revisión de calificación

La Revisión de las evaluaciones se ceñirá a los criterios establecidos en el *Reglamento General de Exámenes para las Escuelas Profesionales de Educación Artística del Instituto*, y en el *Reglamento de Funcionamiento Interno de la Escuela de Diseño*.

Los alumnos tendrán un plazo de cinco días hábiles posteriores a la entrega de la calificación final para solicitar por escrito a la Secretaría Académica de la Escuela, los recursos de revisión, reinstalación o rectificación de evaluaciones ordinarias, de recuperación o extraordinarias.

La Secretaría Académica de la Escuela resolverá dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que se recibió la solicitud de revisión.

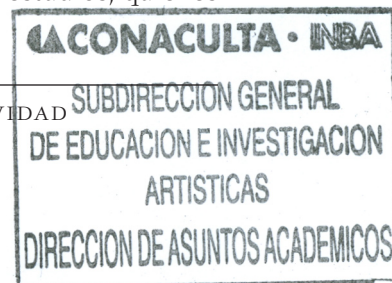
PROYECTO PUBLICITARIO DE LA ESPECIALIDAD

El Proyecto final de Especialidad estará constituido por un trabajo práctico y por un documento escrito como constancias de desempeño académico, en los que se evidencia la integración de los conocimientos obtenidos por el alumno a lo largo de su permanencia en el programa de especialización.

Este proyecto se deberá desarrollar dentro de las actividades académicas de Proyecto publicitario, con las características generales señaladas en la guía programática correspondiente de la Especialidad.

Al término de la Especialidad los alumnos, además de entregar el documento del Proyecto Publicitario, deberán realizar una presentación oral del proyecto ante un jurado académico, en sesión abierta. En esta presentación, los alumnos deben demostrar que los aprendizajes adquiridos en su formación académica son el resultado acumulativo de un conjunto de experiencias relacionadas y que se apoyan entre sí, que tienen lugar dentro y fuera de las aulas. Dichas evidencias deben ser mostradas de manera integral.

Para la evaluación del Proyecto Publicitario se conformará un jurado de académicos constituido por docentes de cada una de las áreas del Plan de estudios, quienes



a partir del documento final y la presentación oral de los alumnos emitirán un juicio de cada estudiante.

En la presentación del proyecto, los docentes podrán dialogar con el alumno e interrogarlo sobre su trabajo, sus argumentos y los aspectos relacionados con las áreas de conocimiento de la Especialidad.

El jurado evaluará el proceso metodológico desarrollado, así como la pertinencia de la información, su ordenamiento y aplicación, además de la calidad estética y factibilidad de producción de las propuestas de diseño mostradas, así como la pertinencia de las estrategias planteadas.

La evaluación del Proyecto Publicitario adquiere así un carácter *formativo* ya que al detectar deficiencias en el alumno, se sugerirán las medidas para superar sus debilidades, afirmar sus fortalezas y descubrir sus oportunidades; además permitirá reflexionar a los profesores sobre su práctica docente dentro del aula. Esta evaluación también es *diagnóstica* pues aporta información importante del alumno y determina si cubre los requisitos suficientes que se necesitan para obtener el perfil de especialista.

Con esta evaluación del proyecto integral también se pretende obtener información de orden cualitativo:

- Identificar si las propuestas resuelven necesidades reales de un promotor o cliente.
- Mostrar en un documento académico una solución sistemática a un problema complejo de publicidad.
- Evidenciar que el problema se resuelve con la aplicación de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas durante la especialización.
- Evaluar la integración entre la teoría y la práctica especializada del diseño.
- Reafirmar que el alumno muestra avances al abordar un proyecto publicitario mediante una estrategia.

La calificación de la presentación será establecida por el titular de la asignatura Proyecto Publicitario y será de carácter numérico.

PERMANENCIA Y BAJAS

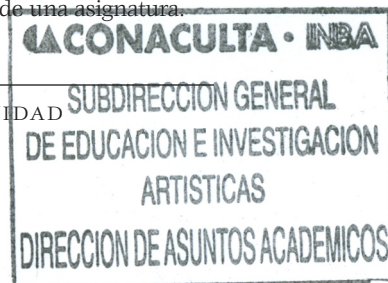
La permanencia es el plazo para cursar estudios de posgrado a partir del ingreso y concluye cuando han transcurrido el tiempo máximo establecido en el Plan de Estudios.

El Plan de Estudios de la Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria contempla un año para que los estudiantes concluyan como alumnos regulares, en caso de que el alumno no apruebe la totalidad de asignaturas en estos periodos previsto, contará adicionalmente con un año más de plazo improrrogable; transcurrido este tiempo sólo podrá acreditar las asignaturas adeudadas conforme a lo previsto en el *Reglamento General de Exámenes para Escuelas Profesionales de Educación Artística del Instituto* y el *Reglamento de Funcionamiento Interno de la Escuela de Diseño*.

Baja de asignatura

La baja de asignatura procederá cuando los alumnos:

- I. No presenten o no cumplan con el porcentaje mínimo de trabajos aprobados y asistencias cualitativas necesarias para tener derecho a evaluación final o extraordinaria de una asignatura.



II. Decidan no cursar la asignatura en el periodo correspondiente, y sólo podrán ser re-cursadores de esta materia si el tiempo máximo de permanencia para el Programa de Estudios lo permite,

Baja temporal

Son motivos de Baja temporal los señalados en el *Reglamento General de Inscripciones para las Escuelas Profesionales de Educación Artística* del Instituto.

Los alumnos de la Especialidad podrán solicitar Baja temporal hasta por un año como máximo, siempre y cuando su situación académica lo permita y podrá disfrutarse cuando los alumnos demuestren, fehacientemente, que padecen de salud o situación personal grave que les impida incorporarse al semestre correspondiente para continuar sus estudios.

Baja definitiva

Es motivo de Baja definitiva, además de los contemplados en el *Reglamento General de Inscripciones para las Escuelas Profesionales de Educación Artística* del Instituto:

- I. La no acreditación o reprobación de una asignatura por dos ocasiones.
- II. Reprobar el 50% de las asignaturas del semestre, contempladas en el Plan de Estudios vigente. En caso de contar con número de asignaturas non, se considerará el 50% del número par inferior inmediato al total de asignaturas.

CERTIFICACIÓN Y ACREDITACIÓN

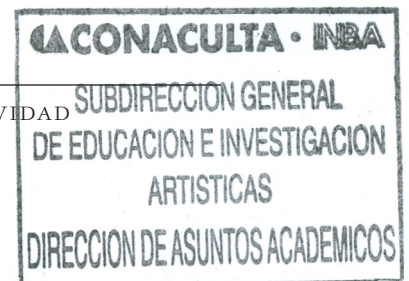
Al término de la Especialidad y después de cursar y aprobar todas las asignaturas estipuladas en el plan de estudios correspondiente, haber sido acreditado el Proyecto final de la Especialidad, y de haber cumplido con los requisitos de egreso, la Escuela de Diseño emitirá un Diploma de Especialidad y un certificado total de estudios que consignará las calificaciones y los créditos obtenidos por el alumno.

Cédula de especialista

En caso de estar titulado de Licenciatura, los egresados de la Especialidad podrán tramitar su Cédula profesional de Especialistas en la disciplina correspondiente.

Los documentos que se deberán presentar son los siguientes:

- Certificado total de estudios, Título y cédula profesional de Licenciatura.
- Certificado total de estudios y Diploma de la Especialidad.
- Carta de excepción de examen profesional, expedido por la Escuela de Diseño del INBAL.



Bibliografía y fuentes de Consulta

Área de Contexto

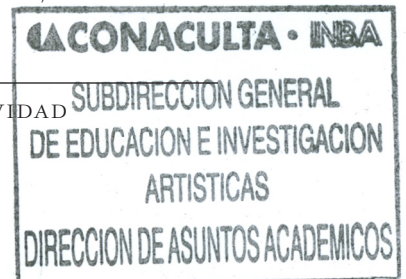
- [Introducción a la Publicidad; Gestión de la Publicidad; Sociedad Contemporánea; Procesos de Comunicación; Marco Regulatorio]
- BERGER, John, "La publicidad", en *Modos de ver*, Ed. Infinito.
- BÜRDEK, Bernhard, "Semiótica y diseño", en *Diseño, historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*, México, G.G., pp. 129-141
- CARREÑO, Salvador, "Lengua y habla", adaptación de, Irene Paz, *Hablar y escribir bien*, México, Reader's Digest, s.f.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Perspectivas de Guerra civil*, Barcelona, Anagrama, 1994.
- FERRER, Eulalio, "El lenguaje de la comunicación y el lenguaje de la publicidad", en *El lenguaje de la Publicidad*, México, FCE. p.p. 28-53.
- GOLEMAN, Daniel, *La inteligencia emocional*, México, Ediciones B, 2000.
- KLEPPNER, Otto et al., *Publicidad*, México, Prentice Hall, 1994, 12a. edición.
- LIPOVETSKY, Gilles, "La seducción" en *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 1983.
- MOLES, Abraham y Joan Costa, "Recorrido por los itinerarios de la publicidad", en *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, p.p. 43-70.
- PIÑUEL Raigada, José Luis, Producción, *publicidad, sociedad y consumo*. Madrid, Editorial Fundamentos, 1984.
- RIES, Al y Jack Trout, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, México, McGraw Hill.
- RIES, Al y Jack Trout, *Posicionamiento*, México, McGraw Hill.
- RIES, Al y Laura Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca*, México, McGraw Hill.
- SAFRANSKI, Rüdiger. *¿Cuánta globalización podemos soportar?*, Madrid, Tusquets, 2004.
- SEXE, Néstor, "Posmoda", en *Diseño.com*, Barcelona, Paidós (Estudios de Comunicación), 2001.
- VERDÚ, Vicente, "La globalización toma rostro humano", en *El País*, sábado 31 de diciembre de 2005.

Otras fuentes

- Ley Federal del Derecho de Autor.
- Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Propiedad Industrial.
- Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad
- Ley Federal de Radio y Televisión.

Área de Creatividad

- [Pensamiento Creativo; Creatividad Publicitaria; El Mensaje Publicitario]
- ABUADILI Nahum, Josefina, *Manual de ortografía práctica*, México, Trillas.
- AGENCIA EFE, *Manual de español urgente*, Catedra Editorial.
- BASULTO, Hilda, *¿Atención al vocabulario?*, México, Trillas.
- BLASCO, Joseph Lluís y Tobies Grimaltos, *Teoría del conocimiento*, Valencia, PUV, 2004.

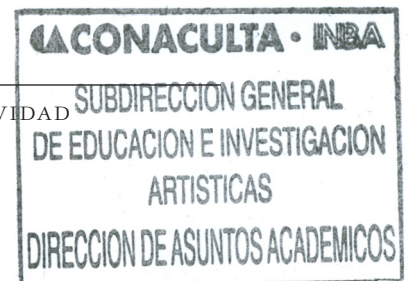


- CAMACHO Morelos, Jesús, *Así se escribe una campaña publicitaria efectiva*, México, Diana, 1992.
- CANAL, Julio de la, *Diccionario de sinónimos e ideas afines*, CECSA Editorial.
- CERVANTES, Erasmo, *Manual de ortografía y redacción*, Gómez Gómez Hnos. Editores.
- COHEN, Dorothy, *Publicidad de punto de venta*, México, Diana, 1991.
- CORPIO, Fernando, *Diccionario de dudas e incorrecciones del idioma*, Larousse.
- COSTA, Joan et al., *Identidad Corporativa*, España, CEAC, 1992.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, *Creatividad*, Barcelona, Paidós, 1998.
- DE BONO, Edward, *El pensamiento lateral*, México, Paidós Plural, 1999.
- DEWEY, John, *Cómo pensamos*, España, Paidós, 1993.
- DICCIONARIO del español usual en México, México, COLMEX.
- DORFLES, Gillo et al., *La publicidad una controversia*, México, EFUSA (Colección Comunicación), 1983.
- ECKHARD, Neumann, *Mitos de artista*, Madrid, Tecnos, 1992.
- GARBETT, Thomas F., *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*, Colombia, Legis, 1991.
- GARDNER, Howard, *Arte, mente y cerebro*. Barcelona, Paidós, 2005.
- GARDNER, Howard, *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona, Paidós, 2005.
- GARDNER, Howard, *La inteligencia reformulada*. Barcelona, Paidós, 2001.
- H. DE LA MOTA, Ignacio, *Televisión, radio y prensa*, España, Paraninfo, 1988.
- LORENZO, Emilio, *Anglicismos Hispánicos*, Gredos Editores.
- MARCAL Moliné, *La fuerza de la publicidad; saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*, España, Mc Graw Hill, Universidad Antonio de Nebrija, 2000.
- MARINA, José Antonio, *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama (Compactos), 1993.
- MCLUHAN, Eric et al., *Leyes de medios*, México, Alianza Editorial Mexicana/CNCA (Colección Los Noventa), 1988.
- MERCADO, Salvador. *Publicidad estratégica*, México, pac, 1994.
- ROMO, Manuela, *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, 1997.
- SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico*, España, Gustavo Gili, 1988.
- STAFFORD, Cliff, *Diseño de escaparates*, España, Gustavo Gili, 1993.
- TATARKIEWICZ, Wladyslaw, *Historia de seis ideas*, Madrid, Tecnos, 1997.
- WESTON, Anthony, *Las claves de la argumentación*, México, Ariel, 2000.

Área de Estrategia

[Construcción de Marca; Medios; Mercadotecnia; Análisis de Campañas]

- ALBERONI, Francesco, *El erotismo*, Barcelona, Gedisa, 1991.
- ÁVILA, Raúl, *La lengua y los hablantes*, México, Trillas, 1991.
- BAENA, Guillermina, *Redacción práctica*, México, Editores Mexicano Unidos, 1997.
- BALMES, Zoila, *Redacción práctica*, México, Trillas, 1980.
- BORGES, Jorge Luis, *Artificios*, México, Alianza Cien, 1993.
- CERVANTES, José Antonio, *Glosario de términos publicitarios, mercadológicos y afines*, Ediciones de Comunicación.
- COSERIU, Eugenio, *Introducción a la lingüística*, México, UNAM. 1983.
- ECO, Umberto, *Cómo hacer una tesis*, 1980.
- ECO, Umberto, *La estructura ausente*, Argentina, Lumen, 1980.



- GARZA, Ario, *Manual de técnicas de investigación*.
- GONZÁLEZ Ochoa, César, *Imagen y Sentido: elementos para la semiótica de los mensajes visuales*, México, UNAM, 1986.
- GRADY W. O, M. Dobrovolsky y M. Aronoff, *Contemporary Linguistics. An Introduction*, Nueva York, Saint Martin's Press, 1993.
- GRAUNER, Stuart, *El verdadero poder de las marcas*, Eresma & Celeste Ediciones.
- GREGG, L. W., *Cognitive Process in Writing*, Hillsdale, Lawrence, Erlbaum Associates Publishers, 1982.
- HAKER, David, *Investigaciones de mercados*, México, Mc Graw Hill.
- IBARGÜENGOITIA, Jorge, *La Ley de Herodes*, México, Joaquín Mortiz, 1983.
- JALIFE Daher, Mauricio, *Marcas; Aspectos legales de las marcas en México*, México, Sista Editorial.
- KAPFERER, Jean-Noel y Thoenig Jean-Claude, *La marca; motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw Hill.
- LAKOFF, George, *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press, 1980.
- LAKOFF, George, *Women, Fire and Dangerous Things: What categories reveal about the mind*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.
- LANGACKER, Ronald, *Foundations of Cognitive Grammar, Stanford*, Stanford University Press, 1987.
- LUGARINI, E., *Insegnare la lingua: parlare e scrivere*, Milán, B. Mondadori, 1983.
- LYONS, John, *Introducción al lenguaje y a la lingüística*, Barcelona. Teide, 1989.
- MALDONADO, Ricardo, *Una visión cognoscitiva de la semántica*, México, Revista Latinoamericana de pensamiento y lenguaje, UNAM, 1998.
- QUAGLIA, Ma. Luisa y Fulvia Colombo, *Descripción de un modelo operativo para la enseñanza de la producción escrita*, México, UNAM, 1998.
- RANDALL, Geoffrey, *Branding; guía práctica para planear su estrategia de marcas*, Panorama Editorial.
- REVISTA *Adcebra*.
- REVISTA *Merca2*.
- RIES, Al y Jack Trout, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, México, McGraw Hill.
- RIES, Al y Jack Trout, *Posicionamiento*, México, McGraw Hill.
- ROJAS Nieto, Cecilia, *Curso de introducción a la lingüística*, México, UNAM, 2000.
- TEMPORAL, Paul y Lee K.C., *Branding de alta tecnología*, McGraw Hill.
- VAN DIJK, Teun, *Estructuras y funciones del discurso*, México, Siglo XXI, 1980.
- WOESSNER, Pedro, *La mercadotecnia mexicana*, México, Diana.

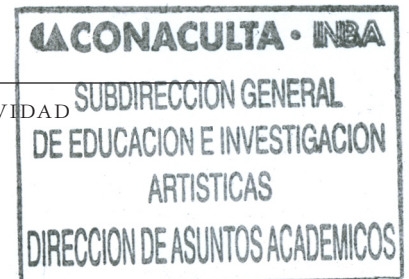
Otras Fuentes

RATINGS: IBOPE (tv) Instituto brasileño de opinión pública (México)

- INRA (radio) Internacional Research
- ARBITRON (radio)

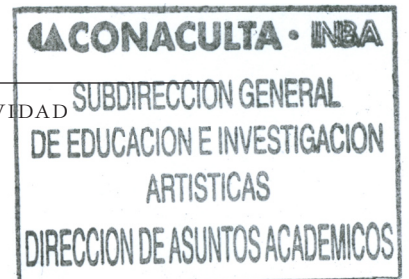
Tarifas e información general

- Televisoras: Televisa, TV Azteca.
- Cadenas de radio: G. Acir. Organización Radio Centro, etc.
- Diarios: Universal, Reforma, etc.
- Revistas: Editorial Televisa, Editorial Expansión, etc.
- Directorios Publicitarios: Media VYASA, M.P.M. Medios audiovisuales y medios impresos.
- Revistas de consulta: *NEO*, *Merca2.0*, *El Publicista*.



Proyecto Publicitario

- BURTENSHAW, Ken, Nik Mahon y Carolina Barfoot, *Principios de publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007.
- CERVANTES, José Antonio, *Glosario de términos publicitarios*, mercadológicos y afines, México, Ediciones de comunicación.
- LERMA Kirchner, Alejandro, *Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca SICCO, 2004.
- RIES, Al y Jack Trout, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, México, McGraw Hill.
- RIES, Al y Laura Ries, *Las 22 leyes inmutables de la marca*, México, McGraw Hill.
- BURTENSHAW, Ken, NIK Mahon y CAROLINE Bartoos, *Principios de publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007.



Perfiles docentes

Para cada una de las áreas de la Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria se busca que su cuerpo docente reúna características idóneas y un perfil profesional que favorezcan el proceso de enseñanza-aprendizaje. El cuerpo docente de la especialidad debe tener una composición mixta, en la que lo mismo se incorporen profesores con experiencia en el campo profesional, que docentes con amplia trayectoria académica.

Se busca contar tanto con el sólido respaldo teórico académico que brindan profesores con amplia experiencia académica, como con la vitalidad y vigencia que aporta la práctica cotidiana en el terreno profesional, por lo que se busca incorporar al cuerpo docente expertos que se desempeñen en agencias y despachos especializados en el campo de la publicidad, la mercadotecnia y el diseño.

ÁREA DE CONTEXTO

Asignaturas: Introducción a la Publicidad; Procesos de Comunicación; Gestión de la Publicidad; Sociedad Contemporánea; Marco Regulatorio

- Titulado con estudios en Diseño, Comunicación, Sociología, Administración, Mercadotecnia o Publicidad.
- Experiencia profesional o docente de cinco años como mínimo o estudios de posgrado terminados.

ÁREA DE CREATIVIDAD

Asignaturas: Pensamiento Creativo; Creatividad Publicitaria; Mensaje Publicitario

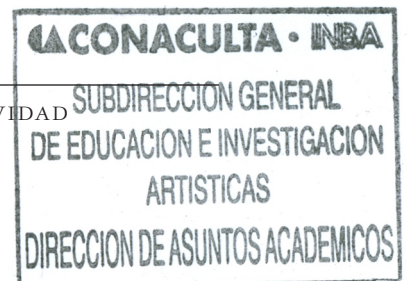
- Diseñador Gráfico, titulado con estudios en Diseño gráfico, Comunicación, Publicidad o Letras.
- Experiencia profesional o docente de cinco años como mínimo o estudios de posgrado terminados.

ÁREA DE ESTRATEGIA

Asignaturas: Construcción de Marca; Análisis de Campañas; Mercadotecnia; Medios Publicitarios

- Titulado con estudios en Diseño, Comunicación, Sociología, Administración, Mercadotecnia o Publicidad.
- Experiencia profesional o docente de cinco años como mínimo o estudios de posgrado terminados.

Además de los titulares de las diferentes asignaturas, el programa incluye la presencia de conferencistas invitados, expertos en áreas como la producción, las prácticas legales, asociaciones gremiales, la comercialización de medios publicitarios o expertos de entidades gubernamentales relacionadas con la publicidad como la Profeco y Cofepris.



INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES Y LITERATURA

Teresa Vicencio Álvarez
Directora General

Maricela Jacobo Heredia
Subdirectora General de Educación e Investigación Artísticas

María Eugenia Chávez Guzmán
Directora de Asuntos Académicos

Alejandra Adame Romero
Directora de Servicios Educativos

ESCUELA DE DISEÑO

Berenice Miranda Vadillo
Directora

Haydée Girón Rivas
Secretaria Académica

Estudios de posgrado
ESPECIALIDAD EN CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Alejandro Velázquez Sánchez
Coordinador académico

Comisión académica responsable de la elaboración de este Plan de estudios:
Segundo Pérez Cuevas y Alejandro Velázquez Sánchez

Agradecimiento por sus colaboraciones a:
Luz Sedeño Bustamante, Fernando Rodríguez Álvarez y Rosa Isela Ibarra Silva

