



CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES

INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES

ESCUELA DE DISEÑO

# Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria

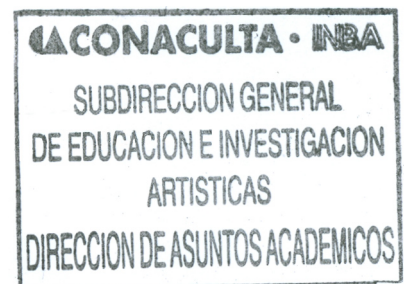
PLAN DE ESTUDIOS

Diploma que se otorga

ESPECIALISTA EN CREATIVIDAD  
Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

MODALIDAD:  
PRESENCIAL

MÉXICO, AGOSTO, 2012



---

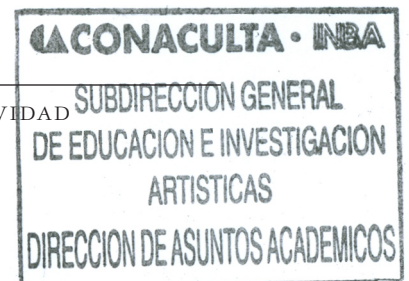
# Propósito general de la Especialidad

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

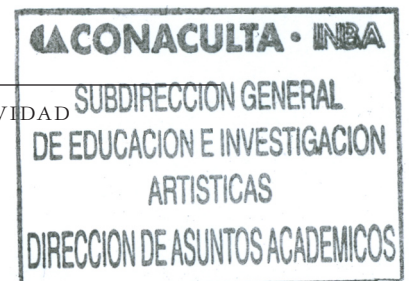
Contar con Certificado Total de Estudios o en su caso Título y Cédula profesional de Licenciatura en Diseño, Artes Visuales, Ciencias de la Comunicación, Informática o carreras afines, avalado por instituciones de educación superior del Estado o de alguno de sus organismos descentralizados; de instituciones 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](http://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.



---

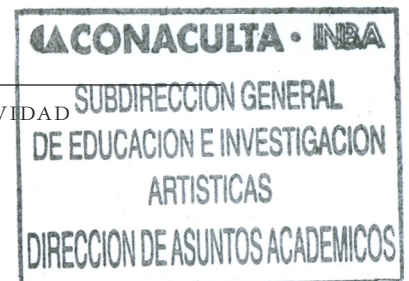
# Perfil de especialización

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**

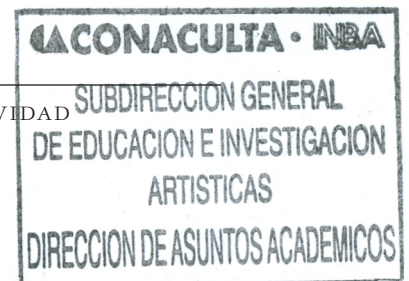
El egresado en Creatividad y Estrategia Publicitaria labora principalmente en:

- 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.

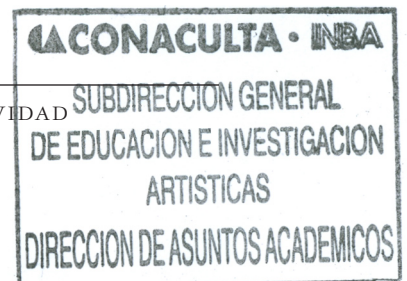
## ÁREAS DE CONOCIMIENTO

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<sup>er</sup> 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.

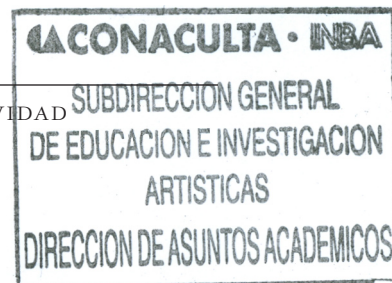
#### **Área de Estrategia**

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**

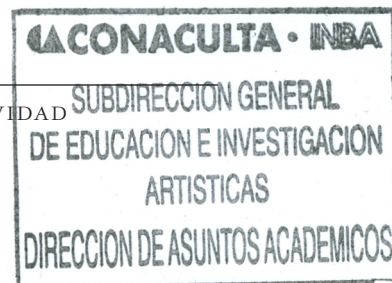
Para reconocer las modalidades de enseñanza-aprendizaje y la forma de organizar los contenidos de la Especialidad en Creatividad y Estrategia Publicitaria, se siguen diferentes estrategias pedagógicas que examinan los aspectos técnicos, estéticos y simbólicos del diseño y las artes, la relación entre 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.



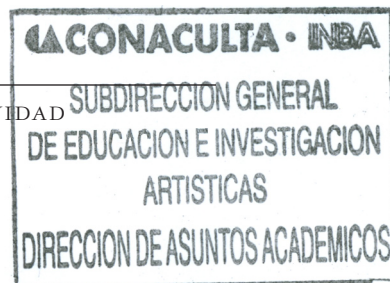


Es por ello que según el tipo de contenidos a desarrollar, se utilizarán en las diversas asignaturas del Plan de estudios técnicas y estrategias de enseñanza, tales como:

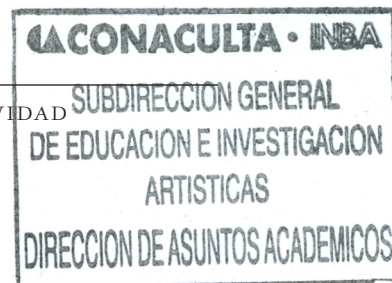
- *Exposición participativa*, exposición por parte del maestro con base en lecturas previas de los conceptos relevantes de cada tema, en los que se propiciará el análisis y discusión con el grupo, a fin de programar la aplicación de los contenidos en ejercicios prácticos.
- *Controles de lectura* encomendados 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 “repentinias” 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
<b>Primero</b>	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>		
<b>Segundo</b>		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		

---

**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**

