BACHILLERATO GENERAL
Trayectoria de Aprendizaje Especializante y Vinculación
TAEV
Programa de Asignatura

I. Identificación del curso

Nombre de la asignatura		Créditos	Horas a la semana	Semanas
Campaña publicitaria social		5	3	19
Trayectoria de Aprendizaje Especializante y Vinculación				
Diseño de la comunicación visual				
Área de Formación	Semestre	Tipo de Curso		
Especializante Selectiva	Sexto	Curso-Taller		
Departamento		Academia		
Tecnologías		Tecnología e innovación		
Horas de teoría	Horas de práctica	Horas totales		
14	43	57		
Mínimo de horas presenciales	Mínimo de horas a distancia	Mínimo de horas rango de flexibilidad		
12	14	31		
Prerrequisitos: Ninguno				
Tipo de evaluación: Centesimal de 0 a 100				
Elaborado por				
María Soledad Aguirre Coronado José Alberto Flores Chávez Alfredo Jiménez Barragán				

II. Presentación

El Bachillerato General (BG) es un programa educativo de carácter propedéutico, fundamentado en el constructivismo, conectivismo y cognitivismo, su marco filosófico es el humanismo, centrado en el estudiante y el acompañamiento del docente en el proceso educativo para determinar su resultado. El BG opera bajo ***un modelo presencial con componentes de la educación a distancia*** que le da flexibilidad al plan curricular.

Las TAEV ponen énfasis para que los estudiantes adquieran herramientas para su inserción productiva en la sociedad, desarrollando proyectos transversales de emprendimiento social; que permita construir su autonomía; crecimiento interpersonal; integridad social e incorporación a redes con su participación en acciones colectivas. El *Emprendimiento Social* se entiende como la oportunidad de generar recursos a través de un proyecto que tenga impacto en la solución de problemas sociales y ambientales; también se le conoce como el Cuarto Sector, ya que se encuentra en medio del sector público, filantrópico y los negocios tradicionales. Se rige por los principios de los negocios sostenibles y son tendientes a generar cambios y valor para la sociedad. (DICTAMEN No.01/13/2025)

La asignatura de *Campaña publicitaria social* forma parte del Bachillerato General en la Trayectoria de Aprendizaje Especializante y de Vinculación de *Diseño de la comunicación visual*. El propósito es que los estudiantes diseñen una estrategia de comunicación corporativa para un mensaje de impacto económico-social, creando y prototipando una campaña publicitaria con un enfoque social. El curso se estructura en tres unidades temáticas: Unidad uno. Definición de proyecto social, en la que los estudiantes aprenden a analizar el mercado, identificar audiencias y elaborar un plan de trabajo para campañas con impacto social. Unidad dos. Creación del manual de identidad corporativa para el proyecto social, se enfoca en el desarrollo de la identidad visual de la campaña, desde el diseño de logotipos y tipografías hasta la creación de elementos publicitarios como folletos y carteles. Unidad tres. Exposición de proyecto social, en esta unidad, los estudiantes diseñan y construyen un stand para la exposición de su campaña, aprendiendo a presentar su proyecto de manera profesional y a recibir retroalimentación.
La metodología combina estrategias de aprendizaje activas, como el trabajo basado en proyectos y el uso de herramientas digitales, preparando a los estudiantes para aplicar sus conocimientos en emprendimientos sociales con impacto real.

III. Perfil de egreso del Bachillerato General

La presente asignatura de la TAEV contribuye en la formación del perfil de egreso requerido para la conformación de una sociedad cada vez más democrática y con mayor justicia social, por lo que se identifican los siguientes saberes fundamentales y disciplinares para esta asignatura:

Saberes Fundamentales	Saberes Disciplinares
4. Ciudadanía, vinculación con la comunidad y apertura a la diversidad a. Trabaja de manera cooperativa y colaborativa. b. Se vincula con su comunidad y participa proactivamente en su construcción y mejora, al asumir su responsabilidad como miembro de ella y como ciudadano. **12. Gestión de la información y cultura digital** a. Busca, evalúa, procesa y comunica información pertinente y veraz de manera honesta y ética. b. Usa herramientas digitales para comunicarse y colaborar, diseñar y editar contenidos.	**Comunicación** 3. Interpreta mensajes de acuerdo con el proceso de analizar sus elementos e inferir información implícita para comprender su significado y contexto en profundidad. **Tecnologías** 3. Utiliza herramientas tecnológicas para investigar, producir materiales o prototipos y transmitir información.

IV. Propósito general de la asignatura

Diseñar una campaña publicitaria social para incidir en una problemática comunitaria prioritaria y movilizar a la audiencia objetivo, mediante investigación de mercado, definición estratégica, identidad verbal y visual coherente, producción de piezas y prototipos, vinculación con actores locales y evaluación de impacto para su mejora.

V. Desglose de las Unidades

UNIDAD 1. Definición de campaña publicitaria social (17 horas)
Objetivo: Crear las bases conceptuales y estratégicas de una campaña publicitaria social, elaborar un plan de trabajo y desarrollar los fundamentos de mercadotecnia, el análisis de mercado y la definición del proyecto de publicidad.
1.1 Fundamentos de mercadotecnia 1.2 Análisis del mercado 1.3 Definición de la campaña de publicidad social 1.4 Elaboración del plan de trabajo Vinculación social (5 horas)

UNIDAD 2. Creación del manual de identidad visual (17 horas)
Objetivo: Diseñar la identidad visual de una marca o campaña, realizar un manual de identidad corporativa que incluya la elaboración del manual y la creación de elementos publicitarios, garantizando la coherencia del mensaje.
2.1 Manual de identidad social 2.2 Diseño de elaboración del manual 2.3 Creación de elementos publicitarios Vinculación social (5 horas)

UNIDAD 3. Exposición de campaña publicitaria social (23 horas)
Objetivo: Producir una presentación profesional de la campaña, ejecutar la creación de un stand para la exposición y evaluar la retroalimentación para mejorar el proyecto antes de la exposición final.
3.1 Creación de stand. 3.2 Retroalimentación, mejora y exposición. 3.3 Evaluación del emprendimiento social ● Evaluación del proyecto de emprendimiento social o Viabilidad financiera -Educación financiera (vincular con contenidos de la asignatura) o Impacto social. o Plan de vida - Vincular con asignatura Identidad y plan de vida. Producto: Resultados de la evaluación Vinculación social (4)

Nota: Dentro de las 57 horas del programa, se contemplan 20 horas de vinculación social.

VI. Metodología de trabajo

El programa para esta asignatura ***Campaña publicitaria social***, tiene como propósito que los estudiantes diseñen una estrategia de comunicación corporativa para un mensaje de impacto económico-social, creando y prototipando una campaña publicitaria con un enfoque social. El curso se estructura en tres unidades temáticas. El cual está basado en el modelo del SEMS. Este programa se divide en tres unidades.

La unidad uno, ***Definición de campaña publicitaria social***, en esta fase, el estudiante diseña una campaña de publicidad social desde sus cimientos, desarrollando una propuesta original que trasciende la promoción comercial para fomentar causas, valores o cambios de comportamiento. Formula estrategias de mercadotecnia basadas en un análisis profundo del mercado y las audiencias, generando un plan de trabajo detallado que incluya objetivos, recursos, cronogramas y métricas de éxito. Construye un concepto creativo único, sintetizando datos e insights en una narrativa persuasiva y relevante, capaz de conectar emocionalmente con el público objetivo. Al final, se crea una campaña integral que combina investigación, creatividad y planificación estratégica, demostrando cómo transformar una idea en acción concreta. La unidad dos, ***Creación del manual de identidad visual***, el estudiante elabora un manual de identidad visual coherente y profesional, estableciendo reglas claras para el uso del logotipo, paleta de colores, tipografía y otros elementos gráficos. Innova en la aplicación de estos lineamientos, diseñando materiales publicitarios —anuncios, folletos, carteles— que refuercen la esencia de la marca y comuniquen su mensaje de manera impactante. Adapta la identidad visual en distintos formatos y plataformas, garantizando consistencia y reconocimiento en cada pieza. Diseña soluciones visuales creativas que no sólo informen, sino que inspiren acción y compromiso en la audiencia. La unidad tres, ***Exposición de campaña publicitaria social***, aquí el estudiante produce su campaña en un stand interactivo, transformando el espacio físico en una experiencia inmersiva que refleje los valores del proyecto. Combina elementos digitales, impresos y tridimensionales para crear un entorno memorable que invite a la reflexión y participación. Integra su propuesta a partir de la retroalimentación recibida, perfeccionando detalles y ajustando la comunicación para maximizar su efectividad. Finalmente, presenta su trabajo ante una audiencia real, articulando con claridad y convicción el proceso creativo, las decisiones de diseño y el impacto esperado, consolidando así su capacidad para comunicar ideas de manera profesional y persuasiva en contextos reales.

La metodología de trabajo está basada en estrategias de aprendizaje activas como aula invertida, aprendizaje basado en proyectos, aprendizaje basado en problemas, prácticas de laboratorio, estudios de caso, clases teóricas, entre otros que las academias consideren pertinentes; además se requiere de un aprendizaje colaborativo, cooperativo y flexible, en cuanto a los recursos y materiales didácticos se utilizan libros de texto, búsqueda de la información digital, recursos en línea, utilización de plataformas educativas y aplicaciones interactivas para enriquecer las experiencias de los estudiantes y ampliar su conocimiento.

Para poder desarrollar y abordar los contenidos de emprendimiento social se considera la evaluación del proyecto, la cual se implementará mediante el análisis de resultados, retroalimentación de docentes y pares, y registro de evidencias. Asimismo, los estudiantes tendrán la oportunidad de reflexionar si su proyecto de emprendimiento social tiene algún impacto en su comunidad, valorar la viabilidad junto con la asignatura de *Educación Financiera*, aplicando herramientas de control de costos y presupuestos. Adicionalmente, y junto con la asignatura de *Identidad y Plan de Vida* se promueve la reflexión de las metas personales, en las que el proyecto de emprendimiento social esté presente.

Por otra parte, la vinculación social, entendida como el proceso a través del cual los estudiantes ponen al servicio de la sociedad los aprendizajes y habilidades obtenidas en el aula, para generar empatía con la problemática detectada de su entorno, proponer y desarrollar actividades que contribuyan a la mejora de la calidad de vida de las familias, la comunidad escolar y la sociedad en general.

Todas las TAEV (incluso las de lengua extranjera) incluyen la obligatoriedad de cubrir en cada ciclo escolar 20 horas de actividades de vinculación social diseñadas por las academias, por ejemplo: reforestación, campañas de vacunación, saneamiento de espacios públicos, aquellas que sean pertinentes para el contexto de la escuela y sus entornos. (DICTAMEN No.01/13/2025)

VII. Procesos académicos internos

Para garantizar el logro de los objetivos de esta asignatura es necesario cumplir con los procesos académicos, los cuales se basan en el trabajo interdisciplinario realizado por las academias y departamentos. Este trabajo se orienta a la planeación, seguimiento y evaluación de:

- Formación integral del estudiante
- Programas de estudio de las asignaturas
- Propósitos específicos y niveles de logro
- Estrategias pedagógicas
- Materiales didácticos
- Instrumentos para la evaluación del aprendizaje
- Acciones para mejorar el aprovechamiento académico
- Eficiencia terminal
- Actualización docente

Las actividades académicas podrán ser ajustadas en tres momentos: al inicio, en un periodo intermedio y al final del periodo para un siguiente ciclo. Sin embargo, de acuerdo con las necesidades y proyecciones del trabajo académico se realizarán, con la misma formalidad y en cumplimiento a lo establecido por los reglamentos universitarios, las veces que así lo demande la academia o departamento académico.

VIII. Perfil académico del docente y su función

El perfil del docente ha evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes de la educación en el siglo XXI. Un docente se caracteriza por ser un facilitador del aprendizaje, un guía y un mediador en el proceso educativo.

Los docentes que impartan esta asignatura deberán contar con el siguiente perfil

1. *Afinidad del perfil profesional del docente para la impartición de la asignatura*: el profesor deberá contar con estudios de licenciatura, preferentemente en áreas afines a Tecnologías e Información, Informática o Ciencias de la Computación, Ingeniería en Nanotecnología, Mercadotecnia digital, Comunicación, Artes visuales, Ingeniería en Sistemas, Periodismo digital, Periodismo; si la formación profesional (licenciatura) pertenece a otra área, deberá acreditar dominio del campo mediante experiencia, cursos,

certificaciones, diplomados u otros estudios pertinentes. Los documentos probatorios deberán ser emitidos por instituciones reconocidas y serán evaluados por el Colegio Departamental.

2. *Idoneidad en su formación didáctico-pedagógica del docente para impartir la asignatura*: de acuerdo con el modelo del Bachillerato General, que se centra en **un modelo presencial** con componentes de la educación a distancia que se caracteriza por ser híbrido y flexible, el docente requiere demostrar el dominio de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes pedagógicas en vinculación con una perspectiva humanista y modelos constructivistas, conectivistas y cognitivistas. Estas son las características (ver apartado VIII del Formato general de la TAEV) que definen la idoneidad del perfil docente:

- Facilitador del aprendizaje.
- Uso de tecnología educativa.
- Enfoque en aprendizajes significativos y activos.
- Aprendizaje flexible.
- Manejo de diversas metodologías pedagógicas.
- Aprendizaje colaborativo.
- Aprendizaje continuo y adaptabilidad.
- Aprendizaje humanista.
- Aprendizaje con perspectiva de género.
- Identidad universitaria.
- Interculturalidad.
- Literacidad.
- Pensamiento científico.
- Pensamiento crítico.
- Razonamiento lógico.
- Responsabilidad ambiental.
- Sensibilidad al arte.
- Trabajo interdisciplinario.
- Vida saludable.
- Tutorías
- Vinculación con la comunidad.

Respecto al proyecto de emprendimiento social, el rol del docente será el siguiente:

- Guiar en la identificación de problemáticas en las que la intervención del estudiante sea viable.
- Dar seguimiento al diseño de los proyectos.
- Apoyar en la gestión de espacios, insumos, recursos, entre otras acciones que sean necesarias para el desarrollo del proyecto.
- Proveer las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes correspondientes con la disciplina de cada TAEV.
- Dotar de herramientas para la autorregulación, autogestión y autoevaluación del proceso de aplicación de cada proyecto.
- Dar acompañamiento, en la medida que sea necesario, durante el proceso de implementación de los proyectos.
- Evaluar los proyectos de emprendimiento social y su vinculación.

El Estatuto del Personal Académico de la Universidad de Guadalajara, establece la obligatoriedad para todos los miembros del personal académico presentar, programa anual o semestral de trabajo, e informar de sus avances, por lo que, para cumplir con este ordenamiento, todos los profesores que imparten esta asignatura deberán elaborar y presentar ante la academia, la planeación didáctica personal, misma que deberá contar con el visto bueno de la academia correspondiente. (Artículo 37, fracción IV. EPA, 1992).

IX. Evaluación del aprendizaje

a) **Evaluación diagnóstica.** Se realiza antes del inicio de un curso o unidad de estudio para recopilar información sobre los conocimientos previos, habilidades y necesidades de los estudiantes. Se utiliza para identificar brechas en el aprendizaje y determinar el punto de partida para el diseño de la instrucción. La evaluación diagnóstica ayuda a adaptar la enseñanza según las necesidades individuales de los estudiantes.
Instrumentos:

- Pruebas de diagnóstico
- Encuestas y cuestionarios
- Diagramas de conocimiento

b) **Evaluación formativa.** Tiene como objetivo proporcionar retroalimentación continua durante el proceso de enseñanza y aprendizaje. Se utiliza para monitorear el progreso de los estudiantes, identificar fortalezas y áreas de mejora, y tomar decisiones sobre la instrucción y el apoyo necesarios para mejorar el aprendizaje. La evaluación formativa se enfoca en el crecimiento y el desarrollo del estudiante a lo largo del tiempo.
Productos o evidencias:

- Diarios de aprendizaje
- Retroalimentación entre pares
- Preguntas de sondeo o cuestionarios rápidos
- Evaluación por proyectos o tareas
- Entrevistas individuales

c) **Evaluación sumativa**. Se realiza al final de un período de enseñanza o unidad de estudio y tiene como objetivo resumir y medir el nivel de logro de los estudiantes en relación con los objetivos de aprendizaje establecidos. Se utiliza para tomar decisiones sobre la calificación, la promoción o la certificación de los estudiantes. La evaluación sumativa se enfoca en el resultado final del aprendizaje y proporciona una evaluación integral del desempeño del estudiante.
Instrumentos:

- Productos integradores
- Heteroevaluación
- Autoevaluación
- Coevaluación

d) **Para la integración y registro de la evaluación continua** es importante considerar lo siguiente: El ciclo formativo en la Universidad de Guadalajara considera 19 semanas totales, es por ello, que en la planificación del proceso de enseñanza aprendizaje se contemple en la semana 18 la integración de las evidencias y se emitan las calificaciones finales ordinarias, así como las fechas y horarios para aplicar la evaluación extraordinaria y en la semana 19 la emisión de la

calificación de las evidencias de la evaluación en periodo extraordinario.

Nota: Los porcentajes (ponderación) los determinará la academia, recordando que la ponderación incluye las 20 horas de actividades de vinculación social diseñadas por las academias.

X. Acreditación

De acuerdo al "REGLAMENTO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA":

Artículo 5. "El resultado final de las evaluaciones será expresado conforme a la escala de calificaciones centesimal de 0 a 100, en números enteros, considerando como mínima aprobatoria la calificación de 60.

Artículo 20. "Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el H. Consejo General Universitario, se requiere:

I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y
II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso."

Artículo 25. La evaluación en periodo extraordinario se calificará atendiendo a los siguientes criterios:

I. La calificación obtenida en periodo extraordinario tendrá una ponderación del 80% para la calificación final;

II. La calificación obtenida por el alumno durante el periodo ordinario tendrá una ponderación del 40% para la calificación en periodo extraordinario, y

III. La calificación final para la evaluación en periodo extraordinario será la que resulte de la suma de los puntos obtenidos en las fracciones anteriores.

Artículo 27. "Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:

I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.
II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente.
III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso.

XI. Bibliografía

a) Básica

Título de la bibliografía	**QR**
Bassat, L. (2020). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Editorial Debolsillo (Punto de Lectura).	
Borrero Ulfe C. J. (2019). *Impacto de la publicidad social en los adolescentes*. Repositorio USAT. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3710/1/TIB	

_BorreroUlfClaraJose.pdf	
Dabner, D. (2015). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*. Editorial Blume (Naturart).	
Kane, J. (2012). *Manual de Tipografía*. Editorial Gustavo Gili.	
Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación de México.	
Sinek, S. (2025). *Empieza con el porqué: Cómo los grandes líderes motivan a actuar*. Editorial Penguin.	

b) Complementaria

Título de la bibliografía complementaria	**QR**
Airey, D. (2019). *Diseño de logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Editorial Anaya Multimedia.	
Berger, J. (2014). *Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito.* Grupo Planeta (GBS)	
Duarte, N. (2012). *Resonancia: Cómo presentar historias visuales que transformen a tu audiencia*. Editorial Gestión 2000.	
Heller, E. (2020). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.	
Urién, H. (2020). *El arte de contar bien una historia*. Alienta Editorial.	

a) Digital

Título de la bibliografía digital	**QR**
Aprendamos Marketing (2025). Las 5 razones por las que tu estrategia digital NO VENDE | Cómo vender más en tu negocio [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/c/AprendamosMarketing	
Asana (2025). Cómo dar feedback efectivo sobre un proyecto en 7 pasos. Recuperado de https://asana.com/es/resources/project-feedback	
Aula CM (2022). 25 cursos gratuitos de Marketing Online y Social Media. Recuperado de https://aulacm.com/25-cursos-gratuitos-marketing-online/	
Canva. (s. f.). Cómo crear un anuncio publicitario. Recuperado de https://www.canva.com/es_co/crear/anuncios/	
Canva. (s. f.). Manual de identidad corporativa. Recuperado de https://www.canva.com/es_mx/docs/manual-identidad-corporativa/	

Consultor SEO México (2025). Qué es una campaña social. Recuperado de https://consultorseomexico.mx/seo/que-es-una-campana-social/	
Edutekalab (2024). Diseño y Creación de Stands para Exposición: Expresión Artística y Comunicación. Recuperado de https://edtk.co/p/79502	
Emprende con Andrea (2022). Qué es un Análisis de Mercado [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IK-jfP44_is	
Esférico (2024). Películas y series sobre marketing y publicidad. Recuperado de https://xn--esfrico-dya.com/peliculas-series-sobre-marketing-y-publicidad/	
GoDaddy. (2022). Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso. Recuperado de https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/manual-identidad-corporativa	
Joachin, C. V. (2018). ¿Publicidad y propaganda creativa? Unidades de Apoyo para el Aprendizaje. CUAED/FES Cuautitlán-UNAM. Consultado el 21 de septiembre de 2025 de https://repositorio-uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1650/mod_resource/content/9/index.html	
Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2024). El marketing en redes sociales: un enfoque práctico. Editorial HOEPLI.	
Labrunie, D. y Gallardo, J. S. (2018). 3 consejos básicos para estudiar el mercado. Cátedra de Emprendedores, Universidad de Cádiz. Recuperado de https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/3-consejos-basicos-para-estudiar-el-mercado.pdf	
Marca Lima. (s. f.). Documentales sociales inspiradores. Recuperado de https://marcalima.pe/marketing-social/documentales-sociales/	
Marco Creativo (2018). Trucos para crear gráficas publicitarias impactantes [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=bTug5QjjIZM	
Onograma (2024). Brand book: 30 ejemplos increíbles de manuales de identidad corporativa. Recuperado de https://www.onograma.com.mx/marketing/brand-book-30-ejemplos-increibles-de-manuales-de-identidad-corporativa/	
Proyecto Genus (s. f.). Cómo diseñar un stand para una feria: Una guía práctica. Recuperado de https://proyectogenus.com/como-disenar-un-stand-para-una-feria-una-guia-practica/	
Savater V. (2023). 7 consejos para hacer una exposición	

creativa en el trabajo. Recuperado de https://lamenteesmaravillosa.com/7-consejos-para-hacer-una-exposicion-creativa-en-el-trabajo/	
Semrush (2023). Pasos para hacer un análisis de mercado. Recuperado de https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/	
Yance J. (2023). 5 técnicas de diseño gráfico para campañas sociales [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=XjgfR_xUVUY	
Zeta Viez (2022). *Qué es un manual de identidad de marca* [Video]. YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=lqpsojxVudo	

XII. Referencias

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. (2025). *Programas de las Trayectorias de Aprendizaje Especializante y Vinculación (TAEV) del Bachillerato General* (Dictamen 01/13/2025).

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. (2024). *Plan de estudios del Bachillerato General (BG)*, (Dictamen IV/08/2024/197 4/1).

SISTEMA DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR. (2024). *Bachillerato General del SEMS de la U. de G. Documento base.*

* El perfil de egreso se podrá consultar en el Documento Base del BG, y en el numeral 29 de antecedentes del dictamen de Núm. I/2024/253 del CGU, mediante el cual fue aprobado el BG

Revisado por:	Fecha
Dirección de Educación Propedéutica	Noviembre 2025