



Provincia de Río Negro
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

VIEDMA, 28 DE NOVIEMBRE DE 2019

VISTO:

El Expediente N° 97249-EDU-2015 del Registro del Ministerio de Educación y DD HH - Consejo Provincial de Educación, y;

CONSIDERANDO:

Que mediante el mismo se tramita la aprobación de los Diseños Curriculares Jurisdiccionales de las Tecnicaturas Superiores;

Que la Ley Nacional de Educación N° 26206, en su Artículo 17°, establece que la estructura del Sistema Educativo Nacional comprende cuatro niveles - Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación Superior y ocho modalidades, entre las cuales se incluye como tal a la Educación Técnico Profesional;

Que indica, además, que la Educación Técnico Profesional se rige por las disposiciones de la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26058 y es la modalidad de la Educación Secundaria y la Educación Superior responsable de la formación de técnicos secundarios y técnicos superiores en áreas ocupacionales específicas y de la Formación Profesional;

Que la Ley Orgánica de Educación Provincial F N° 4819 establece en su Artículo 122, las funciones de los Institutos Técnicos Superiores comprendiéndose la formación técnicos superiores que se caractericen por la solidez de su perfil profesional, la actualización de sus conocimientos y por su compromiso con el desarrollo industrial y productivo de la provincia y del país;

Que la Resolución N° 295/16 del Consejo Federal de Educación aprueba el Documento “Criterios Federales para la Organización Institucional y Lineamientos Curriculares de la Educación Técnico Profesional de Nivel Secundario y Superior”;

Que por Resolución N° 13/07 del Consejo Federal de Educación, se aprueba el documento “Títulos y Certificados de la Educación Técnico Profesional”;

Que corresponde dictar la norma legal que apruebe el Diseño Curricular Jurisdiccional de Analista Multimedial en Marketing Digital, y la denominación de título;

POR ELLO, y de acuerdo a las facultades conferidas por el Artículo 165° de la Ley 4819

LA PRESIDENTE
DEL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN
R E S U E L V E:

ARTICULO 1°.- APROBAR el Diseño Curricular Jurisdiccional de Analista Multimedial en Marketing Digital, que como Anexo I forma parte integrante de la presente Resolución.-



Provincia de Río Negro
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

ARTICULO 2°.-ESTABLECER que el título a otorgar será: “Analista Multimedial en Marketing Digital”.-

ARTICULO 3°.-ESTABLECER que el presente Diseño Curricular Jurisdiccional, se encuentra encuadrado en la normativa que emite el Consejo Federal de Educación y el Ministerio de Educación de la Nación, que regulan la Educación Técnico Profesional para la Educación Superior.-

ARTICULO 4°.-REGISTRAR, comunicar por la Secretaría General a la Dirección de Planeamiento, Educación Superior y Formación y por su intermedio a los interesados y archivar.-

RESOLUCION N° 6423

Mónica Esther SILVA
Presidenta
Consejo Provincial de Educación
Provincia de Río Negro



DISEÑO CURRICULAR JURISDICCIONAL

Analista Multimedial en Marketing Digital

Año 2019



**MINISTERIO DE EDUCACIÓN
Y DERECHOS HUMANOS**

DE RÍO NEGRO

AUTORIDADES PROVINCIA DE RIO NEGRO

GOBERNADOR

Alberto WERETILNECK

MINISTRA DE EDUCACIÓN

Mónica Esther SILVA

SECRETARIO DE EDUCACIÓN

Juan Carlos URIARTE

DIRECTORA GENERAL DE EDUCACIÓN

María de las Mercedes JARA TRACCHIA

DIRECTORA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y FORMACIÓN

Marisa E. HERNÁNDEZ



**MINISTERIO DE EDUCACIÓN
Y DERECHOS HUMANOS**

EQUIPO JURISDICCIONAL CURRICULAR

María de las Mercedes JARA TRACCHIA

Nadia MORONI

Anahí ALDER

Cecilia V. OJEDA

Diseño y Diagramación

Paula TORTAROLO

Franco Manuel BARION

Responsables Curriculares del campo disciplinar

Danilo AGOSTINELLI

Franco BARION

María Laura FARIAS

Fabrizio GAVIÑA

Gianni STABILE

EQUIPO INSTITUCIONAL

Centro de Especialización en Asuntos Económicos Regionales (C.E.A.E.R.)

Director: Miguel GALLARDO

Secretaria Administración Académica: Jesica ZUTHER

Secretaria Administrativa: Silvina ORENGO

Departamento de Investigación: Segismundo DE PLÁCIDO

Departamento de Extensión y Servicios: Carlos RICO

ÍNDICE	
CAPÍTULO I. MARCO DE LA POLÍTICA EDUCATIVA PROVINCIAL Y NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL	Pág.5
1.1 La Educación Técnico Profesional en la Provincia de Río Negro. Antecedentes y nuevos contextos.	Pág.5
CAPÍTULO II. FINALIDADES DE LA FORMACIÓN TÉCNICA SUPERIOR	Pág.7
2.1 El Analista Multimedial en Marketing Digital, aproximaciones a su campo de estudio, conocimiento.	Pág.7
2.2 Descripción de la Carrera	Pág.7
2.3 Identificación del Título	Pág.8
2.4 Denominación del Título	Pág.8
2.5 Duración de la Carrera	Pág.8
2.6 Carga horaria de la Carrera	Pág.8
2.7 Objetivos de la Carrera	Pág.8
2.8 Campo Ocupacional	Pág.9
2.9 Perfil del Egresado/a	Pág.9
2.10 Condiciones de ingreso	Pág.10
CAPÍTULO III. FUNDAMENTOS PEDAGÓGICOS DE LA PROPUESTA CURRICULAR	Pág.11
3.1 Acerca del Currículum, el Conocimiento, la Enseñanza y el Aprendizaje	Pág.11
3.2 Consideraciones Metodológicas	Pág.12
3.3 Acerca de la Evaluación	Pág.13
CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN CURRICULAR	Pág.14
4.1 Definición y caracterización de los Campos de la Formación y sus relaciones	Pág.14
4.2 Carga horaria por Campo	Pág.14
4.3 Definición de los Formatos Curriculares que integran la propuesta	Pág.15
CAPÍTULO V. ESTRUCTURA CURRICULAR	Pág.17
5.1 Mapa Curricular	Pág.17
CAPÍTULO VI. UNIDADES CURRICULARES	Pág.18
6.1 Presentación de las Unidades Curriculares. Componentes básicos	Pág.18
6.2 CAMPO DE LA FORMACIÓN GENERAL	Pág.18
6.2.1 PRIMER AÑO	Pág.18
6.2.1.1 Redacción de Contenidos	Pág.18
6.2.1.2 Redacción Publicitaria	Pág.19
6.3 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE FUNDAMENTO	Pág.19
6.3.1 PRIMER AÑO	Pág.19
6.3.1.1 Metodología de la Investigación en Comunicación Digital	Pág.19
6.3.1.2 Fundamentos de Marketing	Pág.20
6.3.1.3 Metodología para el Diseño	Pág.21
6.3.2 SEGUNDO AÑO	Pág.21
6.3.2.1 Conceptos de Identidad Visual	Pág.21
6.3.2.2 Derecho Web y Publicitario	Pág.22
6.3.3 TERCER AÑO	Pág.22

6.3.3.1 Psicología y Comunicación	Pág.22
6.3.3.2 Psicología del Mercado	Pág.23
6.4 CAMPO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA	Pág.23
6.4.1 PRIMER AÑO	Pág.23
6.4.1.1 Fundamentos de Imagen y Sonido	Pág.23
6.4.1.2 Introducción al Diseño Gráfico	Pág.24
6.4.1.3 Introducción a la Programación Web	Pág.24
6.4.1.4 Diseño de Sonido	Pág.25
6.4.2 SEGUNDO AÑO	Pág.25
6.4.2.1 Lenguaje Audiovisual I	Pág.25
6.4.2.2 Marketing Digital	Pág.26
6.4.2.3 Programación y Diseño Web I	Pág.27
6.4.2.4 Lenguaje Audiovisual II	Pág.27
6.4.2.5 Producción Publicitaria y Medios	Pág.28
6.4.3 TERCER AÑO	Pág.28
6.4.3.1 Comercio Electrónico	Pág.28
6.4.3.2 Gestión de Redes Sociales y Buscadores I	Pág.29
6.4.3.3 Programación y Diseño Web II	Pág.29
6.4.3.4 Estrategia Creativa	Pág.30
6.4.3.5 Gestión de Redes Sociales y Buscadores II	Pág.30
6.4.4 Espacios de Definición Institucional	Pág.31
6.5 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE	Pág.31
6.5.1 PRIMER AÑO	Pág.33
6.5.1.1 Práctica Profesionalizante I	Pág.33
6.5.2 SEGUNDO AÑO	Pág.34
6.5.2.1 Práctica Profesionalizante II	Pág.34
6.5.3 TERCER AÑO	Pág.34
6.5.3.1 Práctica Profesionalizante III – Proyecto de Trabajo Final	Pág.34
VII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	Pág.36

CAPÍTULO I

1. MARCO DE LA POLÍTICA EDUCATIVA PROVINCIAL Y NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL.

1.1 La Educación Técnico Profesional en la Provincia de Río Negro. Antecedentes nuevos contextos.

La Ley de Educación Nacional N° 26206 define el Sistema Educativo Nacional en cuatro niveles –Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación Superior– y ocho modalidades, entre las cuales se ubica como tal la Educación Técnico Profesional. Esta última se rige por las disposiciones de la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26058 y es la Educación Secundaria y la Educación Superior responsable de la formación de Técnicos Secundarios y Técnicos Superiores en áreas ocupacionales específicas y de la Formación Profesional.

En el ámbito provincial la sanción de la Ley Orgánica de Educación F N° 4819, establece en el Título 4, Cap. III, Art. 45, inc. b) “La habilitación de mecanismos administrativos e institucionales que permitan la elaboración de propuestas de formación de técnicos (...) superiores no universitarios como también de formación profesional en las diferentes áreas de la producción y los servicios, de acuerdo a las necesidades y potencialidades de desarrollo de cada región de la provincia”.

Toda Educación Técnico Profesional en el Nivel Superior tiene la intencionalidad de diseñar itinerarios profesionalizantes que permitan iniciar o continuar procesos formativos sistemáticos en diferentes áreas ocupacionales.

El ámbito y el nivel de Educación Superior se caracterizan por los rasgos peculiares de sus instituciones. Ellas deben no sólo desarrollar funciones relativas a la enseñanza sino también las concernientes a investigación, desarrollo, extensión y vinculación tecnológica, e innovación.

Dada la pluralidad de instituciones de Educación Superior que actualmente brindan, como parte de su oferta formativa la modalidad de Educación Técnico Profesional, se marca como orientación la progresiva especificidad de tales instituciones, de modo de asegurar las condiciones institucionales necesarias para que la expectativa señalada en el apartado anterior pueda concretarse.

En las últimas décadas en la Provincia de Río Negro se ha producido un incremento de propuestas formativas de Educación Superior Técnico Profesional que se implementan desde los Institutos Superiores, con anclaje territorial en diferentes puntos de la geografía provincial dando respuestas a las necesidades de formación e inserción laboral. En consonancia con lo que establece la Ley de Educación F N° 4819, en su Art. 55 establece que: “Las instituciones que brindan Formación Profesional deben reflejar en su propuesta de formación una estrecha vinculación con el medio productivo local y regional en el cual se encuentran insertas para dar respuesta a las demandas de calificación en aquellos sectores con crecimiento sostenido”.

Estas instituciones han transitado diferentes contextos, en cuanto a sus inicios y desarrollo, destacándose las acciones destinadas a cubrir el territorio y satisfacer las demandas de

formación específica para el sector socio – productivo, promoviendo una adecuada diversificación, que atiende a las expectativas y requerimientos de la estructura productiva, aprovechando en forma integral los recursos humanos, incrementando las posibilidades de actualización y reconversión para los integrantes del sistema y sus egresados.

De este modo identificamos momentos históricos vinculados a las primeras acciones, contándose con establecimientos que surgieron por medio de políticas nacionales (dependientes de la Ex DINEA), transfiriéndose luego al ámbito provincial; otros que se iniciaron a través de iniciativas locales (acuerdos interinstitucionales); aquellos que surgieron a partir de la reconversión institucional (establecimientos que constituían el sistema de formación Docente) y finalmente los establecimientos de creación reciente, que en muchos casos son propuestas ensambladas en los Institutos Superiores de Formación Docente

Asimismo cabe destacar el desarrollo de la Educación Privada cuya oferta educativa representa otra alternativa de Educación Superior Técnico Profesional ligada a diferentes campos del conocimiento, orientadas a la enseñanza aplicada y su vinculación con el empleo, y enfocada en el aumento de la demanda de formación, por parte de una población estudiantil cada vez más heterogénea, con particularidades asociadas al desarrollo económico y social.

CAPÍTULO II

2. FINALIDADES DE LA FORMACIÓN TÉCNICA SUPERIOR.

2.1 El Analista Multimedial en Marketing Digital, aproximaciones a su campo de estudio conocimiento e impacto regional.

La educación técnico profesional es una modalidad centrada en la relación educación–mundo del trabajo desde una propuesta didáctica integral e integradora de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes como también valores. Cuando nos referimos al campo de estudios del área tecnológica estamos haciendo referencia al contexto dinámico que ha sufrido un inusitado desarrollo en los últimos años. El mundo ve el surgimiento de distintas tecnologías que permiten la integración de texto, imagen y sonido como nunca antes, y la adaptación de otras para cubrir las necesidades en organizaciones que se suponen cada vez más complejas y de rápida expansión. Nuevas formas de comunicar que implican diferentes modos de planificar, gestionar y comercializar los productos, en un mercado cada vez más globalizado.

La relación hombre-máquina se intensifica permanentemente y requiere nuevas pautas de usabilidad y accesibilidad, denotando la necesidad de interfaces más amigables al usuario medio, muchas de estas tecnologías tienen impacto en el mercado lo que conlleva a que las empresas e incluso las personas “para ser” deban estar incluidas en el mundo virtual y generar estrategias para poder visibilizarse, por tanto las imágenes como los vídeos se han convertido en la base del marketing de contenidos.

La comunicación y venta de productos a través de plataformas sociales y otras páginas web de corte más estándar que son consumidas por millones de personas, y en los más variados idiomas, hace necesario el manejo de un nuevo lenguaje. El constante movimiento en función de las continuas innovaciones de los medios audiovisuales, denominadas herramientas tecnológicas, requiere de un técnico con habilidades específicas para al diseño de diversos entornos que han ganado gran importancia en la última década.

2.2 Descripción de la carrera

La propuesta curricular está organizada en tres años, compuesto por seis cuatrimestres de 16 semanas, con un total de 1.920 horas. Contempla una progresiva complejidad de saberes, integrando los campos del conocimiento general, de fundamentos, específicos y de la práctica profesionalizante, de manera tal que exista un hilo conductor que permita a los asistentes construir una visión integral del Marketing Digital y las posibilidades de aplicación en su ámbito. Profundizando, en estas últimas, los conceptos, experiencias, saberes y tecnologías para lograr formar un egresado con una carga teórico-práctica que le posibilite desempeñarse con idoneidad y rigor científico en el mundo laboral.

Será menester que el/la estudiante utilice recursos informáticos (dispositivos móviles, computadoras, Internet, apps, plataformas web, entre otros) para obtener información complementaria a la recibida, que junto a la estimulación brindada por los/as docentes, desarrollará una matriz educacional que posibilite al técnico/a adquirir una mirada crítica e innovadora.

La carrera proporcionará no sólo conocimientos técnicos, sino además sociales; convencidos de que socializar y democratizar la tecnología y el conocimiento, a través de la utilización productiva y eficiente de los recursos web desde una perspectiva de comercialización de servicios.

Los/as egresados/as lograrán identificarse como posibles actores participantes en propuestas y acciones de desarrollo de tecnologías y actores fundamentales del desarrollo de canales de venta para las empresas regionales.

2.3 Identificación del título

- **Sector de la actividad socio-productiva:** Tecnología y Marketing.
- **Denominación del perfil profesional:** Analista Multimedial
- **Familia Profesional:** Técnicos/as – Licenciados/as en Diseño Multimedia - Licenciados/as en Marketing.

En el campo profesional, área tecnológica, hay una diferencia sustancial entre el técnico y el analista.

El primero tiene como labor profesional la reparación física o virtual de equipos y redes informáticas; en tanto el analista se encarga del diseño y coordinación de equipos técnicos, además del desarrollo de software y plataformas web siendo estos el campo profesional del egresado de esta carrera.

2.4 Denominación del título

Analista Multimedial en Marketing Digital

2.5 Duración de la carrera

3 años

2.6 Carga horaria total

1.920 horas reloj.

2.7 Objetivos de la carrera

Se espera que la carrera de Analista Multimedial en Marketing Digital logre:

- Propiciar la formación de analistas especializados/as en el diseño y producción de proyectos multidisciplinarios pensados para el desarrollo de contenidos multimedia y con una fuerte predisposición para el desarrollo de planes comerciales en el espacio digital.
- Formar analistas con sólidos conocimientos teórico-prácticos en las disciplinas asociadas al marketing y al management digital, estimulando durante el aprendizaje la búsqueda de oportunidades y la utilización de estrategias y tácticas de negocios que provean valor y sustenten el éxito de las compañías y profesionales que asistan.

2.8 Campo Ocupacional

Ámbito Laboral	Ámbito Profesional
▪ Crear y administrar un emprendimiento propio, con o sin personal a cargo, del tipo de comercialización o de servicio profesionales en su área. ▪ Desempeñarse en procesos comerciales en todo tipo de organizaciones sean estas de comercialización, producción o servicios. ▪ Entender que la empresa está inmersa en un medio pleno de oportunidades pero también de amenazas. Entendiendo este contexto podrá contribuir a la identificación de situaciones y al asesoramiento de aquellos que toman las decisiones. ▪ Diseñador de estrategias comerciales y de Marketing ▪ Analizar estructuras y funcionamientos de los mercados. ▪ Interpretar y aplicar profesionalmente las nuevas herramientas de comunicación y marketing digital. ▪ Lanzamiento de nuevos productos.	▪ Empresas públicas y privadas, nacionales o internacionales ▪ Empresas grandes, Pymes y ONG`s. ▪ Emprendimientos propios. ▪ Como consultor externo en temas referidos a procesos administrativos y de imagen, servicios, comercialización y en especial al marketing ▪ Equipos interdisciplinarios para desarrollo de proyectos de marketing estratégico ▪ Integrar equipos de investigación operativa en el área de administración y gestión. ▪ Asesoramiento en cuestiones de imagen personal, profesional o empresarial.

2.9 Perfil del Egresado/a

El/a Analista Multimedial en Marketing Digital será un/a profesional con dominio en distintas áreas, podrá acreditar las siguientes competencias:

- El/a egresado/a de la carrera es un/a profesional capaz de comprender tanto el área administrativa de las empresas, como el funcionamiento del mercado, interpretando las relaciones existentes entre los productores de bienes y servicios, y los consumidores. Dicho/a profesional es quien planea y organiza la forma en que los productos o servicios llegan a los consumidores, estudia sus necesidades, participa de las adaptaciones necesarias al producto, define los canales a través de los que se arriba a los consumidores (ej. supermercados, venta directa, venta masiva, locales exclusivos, catálogos, etc.) y las formas en que se comunicará la imagen del mismo a través de la publicidad o las relaciones públicas.
- El/a egresado/a participa activamente de la etapa estratégica y de la etapa operativa de la comercialización. Realizar estudios de mercado tanto en los aspectos cualitativos, como cuantitativos.
- El/a egresado/a estará capacitado/a con competencias para: organizar, programar, ejecutar y controlar las operaciones de registrar el flujo de información; organizar y planificar los recursos necesarios para desarrollar sus actividades interactuando con el entorno y participando en la toma de decisiones relacionadas con sus actividades.

Coordinando equipos de trabajo relacionado con su especialidad. Estas competencias serán desarrolladas según las incumbencias y las normas técnicas y legales que rigen su campo profesional.

- Construirá los conocimientos y capacidades necesarias para la implementación de procesos de calidad, de atención al cliente y de servicios, liderando en muchos casos los procesos de certificación y por último incorporado como parte del proceso el marketing digital y comunicación multimedia para el posicionamiento de la empresa en el sector comercial.

2.10 Condiciones de Ingreso

Teniendo en cuenta el Reglamento Académico Marco de la Jurisdicción, Resolución N° 4077/14, en el mismo se establecen las siguientes condiciones:

- Artículo 5°: Ingreso.- A las instituciones de Educación Superior dependientes de la Provincia de Río Negro se ingresa de manera directa, atendiendo a la igualdad de oportunidades y la no discriminación.
- Artículo 6°: Inscripción.- Para inscribirse en una institución de Educación Superior es necesario presentar la siguiente documentación:
 - a) Solicitud de inscripción.
 - b) Constancia de estudios secundarios completos, acreditados con la presentación del título en original y copia, o constancia de título en trámite o constancia de finalización de cursado del secundario con materias adeudadas.
 - c) Fotocopia autenticada del documento de identidad (datos de identificación y domicilio).
 - d) Partida de Nacimiento actualizada, original y copia autenticada.
 - e) CUIL.

CAPÍTULO III

3. FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA DE LA PROPUESTA CURRICULAR

3.1 Acerca del Currículum: el conocimiento, la enseñanza y el aprendizaje.

La Educación Técnico- Profesional se constituye en un ámbito relevante de crecimiento y profesionalización en tiempos de avance científico-tecnológico. La formación de los profesionales se presenta como una necesidad. Esta modalidad establece una estrecha vinculación entre el campo educativo y el campo laboral y requiere de propuestas curriculares abiertas - flexibles en permanente actualización vinculadas con los contextos de actuación.

La Educación Técnico Profesional pretende una sólida formación teórico-práctica que incorpore el desarrollo de capacidades, destrezas en el manejo de la especificidad técnica para la que se forma y el aprendizaje de capacidades más integradoras que vinculen conocimientos con habilidades que apunten a la puesta en escena de herramientas de análisis en contextos, para la toma de decisiones. Esta visión intenta articular la formación de un profesional que aprenda no sólo aspectos instrumentales y técnicos sino contextuales frente a las demandas ocupacionales de la región. En este sentido la Ley de Educación Superior Nacional 24.521 en su Título II Capítulo 1 Artículo 3 explicita que :“ la educación superior tiene por finalidad proporcionar formación científica, profesional, humanística y técnica en el más alto nivel, contribuir a la preservación de la cultura nacional, promover la generación y desarrollo del conocimiento en todas sus formas, y desarrollar las actitudes y valores que requiere la formación de personas responsables, con conciencia ética y solidaria, reflexivas, críticas, capaces de mejorar la calidad de vida, consolidar el respeto al medio ambiente, a las instituciones de la República y a la vigencia del orden democrático”.

En este sentido se estructuran los Diseños Curriculares para la Formación Técnico Profesional y para comprenderlo es necesario explicitar las concepciones de currículum, conocimiento, enseñanza y aprendizaje que orientan el modo que asume el proceso formativo.

Todo currículum explicita ideas, conocimientos, posiciones acerca del hombre, la cultura y la sociedad. Se presenta como representación y concreción de un proyecto político-social-cultural en el que se manifiestan las intencionalidades educativas. El currículum se considera una herramienta de profesionalización en el sentido de promover capacidades en los ciudadanos para lograr progresos personales, profesionales y sociales. El currículum se concibe aquí como: “la expresión de un proyecto político, pedagógico y cultural, escenario de conflictos entre múltiples intereses e intencionalidades, es un eslabón entre la teoría educativa y la práctica pedagógica, entre lo que se afirma que puede ser la educación y lo que finalmente es. Por eso debe ser concebido como un proceso que involucra la práctica pedagógica misma como uno de sus componentes básicos.”¹

En el Currículum se seleccionan y sintetizan conocimientos que una sociedad define como válidos a ser transmitidos. Construidos y producidos socialmente que deben ser comprendidos en su carácter histórico y provisional. El conocimiento se presenta como un producto objetivado y contradictorio de procesos históricos sociales, culturales que son interpelados permanentemente por relaciones de poder.

En relación a los conocimientos a transmitir concebimos a la enseñanza como una práctica compleja que se sitúa en contextos configurados por múltiples dimensiones: institucionales,

¹ Diseño Curricular de la Formación Docente (1988)

pedagógicas, didácticas, éticas, políticas. Su particularidad está definida por su relación específica con los conocimientos y los contextos de prácticas donde se producen.

La enseñanza implica siempre un intento deliberado y con relativa sistematicidad de transmisión de conocimientos. Toda enseñanza al ser una acción deliberada no es neutral sino que siempre se evidencia como una actividad política. Como toda acción intencional involucra aspectos personales, sociales y contextuales. En este sentido los aportes de las teorías psicológicas y sociológicas que toman lo grupal y lo social como intervinientes en el aprendizaje son un aporte relevante.

La enseñanza es un campo de prácticas que articula distintos ámbitos de decisión; el político, ético, epistemológico, el técnico y el de los contextos específicos de enseñanza. El desarrollo de una enseñanza situada requiere incorporar la dialéctica permanente entre los conocimientos y su transferibilidad en el ámbito de acción, esto exige la incorporación de diversos abordajes metodológicos según los campos de conocimientos que se involucren.

La intervención en la enseñanza involucra la relación con un aprendiz con sus características y las particularidades del conocimiento a transmitir. El aprendizaje hace referencia a los procesos a través de los cuales se adquieren los conocimientos. La enseñanza influye en el aprendizaje desde la tarea de aprendizaje que realiza el propio estudiante. Las situaciones de enseñanza que se proponen promueven procesos de aprendizaje y construcción de significados por parte del estudiante. Planteamos una concepción de aprendizaje como proceso de construcción de conocimientos que promueven la transferencia y comprensión de los mismos en situaciones cotidianas. Ubica al estudiante como un sujeto activo intelectualmente con posibilidades de aprendizaje personal y formado a través de la mediación con otros.

3.2 Consideraciones Metodológicas

El componente Metodológico requiere de la articulación entre el conocimiento como producción objetiva (lo epistemológico objetivo) y el conocimiento como problema de aprendizaje (lo epistemológico subjetivo) de este modo es concebido como un proceso de construcción. Lo metodológico implica tener en cuenta no solo la especificidad del contenido sino además una posición interrogativa frente a él necesaria para superar una postura instrumentalista y mecanicista en relación al método.

La construcción metodológica “se conforma a partir de la estructura conceptual (sintáctica y semántica) de la disciplina y la estructura cognitiva de los sujetos en situación de apropiarse de ella. Construcción de carácter singular que se genera en relación con un objeto de estudio particular y con sujetos particulares. Se construye casuísticamente en relación con el contexto (áulico, institucional, social y cultural)”².

Una propuesta de enseñanza es un acto particular y creativo “de articulación entre la lógica disciplinar, las posibilidades de apropiación de ésta por parte de los sujetos y las situaciones y los contextos particulares que constituyen los ámbitos donde ambas lógicas se entrecruzan.”³

La propuesta metodológica deberá enfocarse a propiciar la confianza y seguridad en los estudiantes promoviendo actitudes de escucha respeto y comprensión que favorezcan la constitución de su identidad como futuros profesionales.

² Edelstein, G. (1996): “Un capítulo pendiente: el método en el debate didáctico contemporáneo”. En: *Corrientes Didácticas Contemporáneas*. Buenos Aires: Paidós

³ Edelstein, G. Op Cit.

3.3 Acerca de la Evaluación

Desde una racionalidad práctica y crítica, la evaluación constituye un campo conflictivo que nos involucra intersubjetivamente en tanto excede las cuestiones técnicas-pedagógicas por estar vinculada a cuestiones éticas, políticas, sociales e ideológicas. De allí la importancia de analizar y comprender los usos y sentidos de la evaluación, la finalidad que persigue, los intereses a los que responde y principios a los que adscribe.

Fernández Sierra⁴ plantea que la evaluación condiciona y determina la vida académica dentro y fuera del aula, involucrando todos los estamentos educativos, desde el trabajo de estudiantes y profesores hasta las decisiones políticas de más alto nivel.

Todo proceso de evaluación responde a múltiples dimensiones: las características de la institución, los proyectos institucionales, los estilos de gestión, las propuestas editoriales y curriculares, las particularidades de los docentes y de los estudiantes, entre otros.

En tal sentido, concebimos la evaluación como una práctica democrática y participativa abierta a la interrogación, la problematización, la búsqueda de entendimiento, la producción de conocimiento y la emancipación de todos los sujetos involucrados.

“La evaluación aplicada a la enseñanza y el aprendizaje consiste en un proceso sistemático y riguroso de recogida de datos, incorporado al proceso educativo desde su comienzo, de manera que sea posible disponer de información continua y significativa para conocer la situación, formar juicios de valor con respecto a ella y tomar las decisiones adecuadas para proseguir la actividad educativa mejorándola progresivamente”⁵

Esto nos lleva a afirmar la necesidad de revisar la definición de evaluación que suele sostenerse en los ámbitos educativos y que sólo la ligan a la constatación de conocimientos aprendidos. La evaluación debe concebirse “desde su inclusión permanente y constante en nuestra cotidianeidad áulica y como una responsabilidad compartida”⁶

La evaluación como práctica de aprendizaje y de enseñanza promueve instancias de auto, co y heteroevaluación y no actividades instrumentales que generan medición y clasificación de los aprendizajes en los sujetos.

La evaluación como parte del proceso didáctico implica para los estudiantes una toma de conciencia de los aprendizajes adquiridos y, para los docentes, una interpretación de las implicancias de la enseñanza en esos aprendizajes. De este modo retroalimenta el proceso de enseñanza e informa a los estudiantes los progresos en sus aprendizajes. Será siempre formativa, motivadora, orientadora y al servicio de los protagonistas.

⁴ Fernández Sierra, J. (1994). "Evaluación del Currículum: perspectivas curriculares y enfoques en su evaluación". En: Teoría del desarrollo del currículum. Málaga: Aljibe.

⁵ Casanova, M. A. (1995). *Manual de evaluación educativa*. La Muralla, Madrid.

⁶ Ministerio de Educación (2009). *Diseño Curricular para la Formación Docente de Nivel Primario*. Subsecretaría de Formación y Capacitación Docente – Dirección de Nivel Superior. Río Negro.

CAPÍTULO IV

4. ORGANIZACIÓN CURRICULAR

4.1 Definición y caracterización de los campos de formación y sus relaciones.

El Plan de Estudios se organiza en torno a cuatro campos de formación establecidos por la Resolución CFE N°295/16.

Formación General:

Destinado a abordar los saberes que posibiliten la participación activa, reflexiva y crítica en los diversos ámbitos de la vida laboral y sociocultural y el desarrollo de una actitud ética respecto del continuo cambio tecnológico y social.

Formación de fundamento:

Destinado a abordar los saberes científico tecnológicos y socioculturales que otorgan sostén a los conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes propios del campo profesional en cuestión.

Formación Específica:

Dedicado a abordar los saberes propios de cada campo profesional, así como también la contextualización de los desarrollados en la formación de fundamento.

Formación de la Práctica Profesionalizante:

Destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo.

4.2 Carga horaria por campo (*)

Campos de Formación	Porcentaje en Plan de Estudios	Porcentaje Actividades Teóricas	Porcentaje Actividades Prácticas Formativas	Total de horas de la Carrera 1.920 horas reloj
Formación General (Porcentaje mínimo: 5%)	5 %	50 %	50 %	
Formación de Fundamento (Porcentaje mínimo: 20%)	21 %	50 %	50 %	
Formación Específica (Porcentaje mínimo: 45%)	51 %	40 %	60 %	
Prácticas Profesionalizantes (Porcentaje mínimo: 10%)	18 %	30 %	70 %	

(*) Según lo establecido por la Resolución N° 229/14 del Consejo Federal de Educación.

4.3 Definición de los Formatos Curriculares que integran la propuesta

Unidades Curriculares. Se entiende por “unidad curricular” a aquellas instancias curriculares que, adoptando distintas modalidades o formatos pedagógicos, forman parte constitutiva del plan, organizan la enseñanza y los distintos contenidos de la formación y deben ser acreditadas por los estudiantes. Las mismas se distribuyen de la siguiente manera:

- **Las Asignaturas** son unidades curriculares definidas por la enseñanza de marcos disciplinares o multidisciplinares y sus derivaciones metodológicas para la intervención educativa. Son de valor troncal para la formación y se caracterizan por brindar conocimientos, modos de pensamiento y modelos explicativos. Permiten el análisis de problemas, la investigación documental, la preparación de informes, el desarrollo de la comunicación oral y escrita y la aproximación a métodos de trabajo intelectual transferibles a la acción profesional. En cuanto al tiempo y ritmo, pueden adoptar la periodización anual o cuatrimestral, incluyendo su secuencia en cuatrimestres sucesivos.
- **El Trabajo de campo:** proponen un acercamiento real al contexto, a la cultura de la comunidad, a las instituciones y los sujetos en los que acontecen las experiencias de práctica. Los Trabajos de Campo constituyen espacios sistemáticos de trabajos de indagación en terreno e intervenciones en espacios acotados, desarrollo de micro experiencias, prácticas sistemáticas en contextos específicos y diversos.
- **Los Talleres** son unidades curriculares que promueven la resolución práctica de situaciones que requieren de un hacer creativo y reflexivo, poniendo en juego marcos conceptuales disponibles, también posibilita la búsqueda de otros marcos necesarios para orientar, resolver o interpretar los desafíos de la producción. Como modalidad pedagógica, el taller apunta al desarrollo de capacidades para el análisis de casos y de alternativas de acción, la toma de decisiones y la producción de soluciones e innovaciones. En este proceso, se estimula la capacidad de intercambio, la búsqueda de soluciones originales y la autonomía del grupo. Su organización es adaptable a los tiempos cuatrimestrales.
- **Los seminarios** son unidades que se organizan en torno a casos, problemas, temas o corrientes de pensamientos para cuyo análisis se requiere de una producción específica, la contraposición de enfoques, posiciones y debate. Implican instancias académicas de estudio de problemas relevantes para la formación profesional, a través de la reflexión crítica de las concepciones o supuestos previos sobre tales problemas, que los estudiantes tienen incorporados como resultado de su propia experiencia, para luego profundizar su comprensión a través de la lectura y el debate de materiales bibliográficos o de investigación. Estas unidades permiten el cuestionamiento del "pensamiento práctico" y ejercitan en el trabajo reflexivo y el manejo de literatura específica, como usuarios activos de la producción del conocimiento. Los seminarios se adaptan bien a la organización cuatrimestral, atendiendo a la necesidad de organizarlos por temas/ problemas. Asimismo estos espacios incluyen dispositivos que enriquecen el proceso formativo, como propuestas de opcionalidad académica que supondrán la articulación entre diferentes instituciones (sociales, académicas, políticas, etc.).
- **Conferencias y coloquios** conforman encuentros de aprendizaje con especialistas especialmente invitados, sobre temáticas relativas a los contenidos que se están desarrollando en los distintos cursos para resignificar, ampliar y profundizar los marcos interpretativos.
- **Seminarios de intercambio y debate de experiencias:** encuentros de presentación de experiencias, de informes de estudios de campo, de trabajos monográficos, posters, y otras modalidades, con debate de sus desarrollos y conclusiones con el propósito de

valorizar, producir, sistematizar y socializar conocimientos, investigaciones operativas llevadas a cabo por los estudiantes durante su proceso de formación.

- **Congresos, Jornadas, Talleres:** actividades académicas sistematizadas que organizadas por los Institutos Superiores u otro tipo de instituciones reconocidas permiten, aún antes del egreso, vincular a los estudiantes con el mundo técnico-profesional.

CAPÍTULO V.

5. ESTRUCTURA CURRICULAR

5.1 Mapa curricular

ANALISTA MULTIMEDIAL EN MARKETING DIGITAL							
Formación General		Formación de Fundamento		Formación Específica		Prácticas Profesionalizantes	
PRIMER AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Redacción de Contenidos (Taller 3hs/48hs)	Redacción Publicitaria (Taller 3hs/48hs)	Metodología de la Investigación en Comunicación Digital (Asig. 3hs/48hs)	Metodología para el Diseño (Asig. 3hs/48hs)	Fundamentos de Imagen y Sonido (Asig. 4hs/64hs)	Introducción a la Programación Web (Asig. 4hs/64hs)	-----	Práctica Profesionalizante I (Asig. 2hs/32hs)
		Fundamentos de Marketing (Asig. 4hs/128hs)		Introducción al Diseño Gráfico (Asig. 4hs/64hs)	Diseño de Sonido (Asig. 4hs/64hs)		
SEGUNDO AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
-----		Conceptos de Identidad Visual (Asig. 3hs/48hs)	Derecho Web y Publicitario (Asig. 3hs/48hs)	Lenguaje Audiovisual I (Taller 4hs/64hs)	Lenguaje Audiovisual II (Taller 4hs/64hs)	Práctica Profesionalizante II (Asig. 4hs/128hs)	
				Marketing Digital (Asig. 4hs/64hs)	Producción Publicitaria y Medios (Seminario 4hs/64hs)		
				Programación y Diseño Web I (Asig. 4hs/128hs)			
TERCER AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
-----		Psicología y Comunicación (Asig. 3hs/48hs)	Psicología del Mercado (Asig. 3hs/48hs)	Comercio Electrónico (Asig. 4hs/64hs)	Estrategia Creativa (Asig. 4hs/64hs)	Práctica Profesionalizante III – Proyecto de Trabajo Final (Asig. 6hs/192hs)	
				Gestión de Redes Sociales y Buscadores I (Taller 3hs/48hs)	Gestión de Redes Sociales y Buscadores II (Taller 3hs/48hs)		
				Programación y Diseño Web II (Asig. 4hs/128hs)			
Total horas Formación General: 96		Total horas Formación Fundamento: 416		Total horas Formación Específica: 992		Total horas Prácticas Profesionalizantes: 352	
Espacio de Definición Institucional: 64 hs.							
TOTAL HORAS DE LA CARRERA: 1920							

CAPÍTULO VI

6. UNIDADES CURRICULARES

6.1 Unidades Curriculares. Componentes Básicos

En la presentación de las unidades curriculares se explicitan los siguientes componentes: formato, orientaciones para la selección de contenidos, y bibliografía.

- **Formatos.** Implican no solo un determinado modo de transmisión del conocimiento, sino también una forma particular de intervención en los modos de pensamiento, en las formas de indagación, en los hábitos que se construyen para definir la vinculación con un objeto de conocimiento. (Resolución CFE N° 24/07).
- **Finalidades formativas de una unidad curricular.** Las finalidades formativas de la unidad curricular son un componente del Encuadre Didáctico de los Diseños Curriculares Provinciales. Son un tipo particular de propósitos que refieren a aquellos saberes que los estudiantes deben acreditar al finalizar el curso y que están vinculados a las prácticas profesionalizantes.
- **Ejes de contenidos descriptores.** Adscribiendo a la concepción de los diseños curriculares como un “marco de organización y de actuación y no un esquema rígido de desarrollo”, el presente diseño curricular incorpora criterios de apertura y flexibilidad para que “el currículum en acción” adquiera una fluida dinámica, sin que sea una rígida e irreflexiva aplicación del diseño curricular o un requerimiento burocrático a ser evitado.”. En ese encuadre, se presentan los ejes de contenidos, concebidos como las nociones más generales y abarcadoras que constituirán la unidad curricular con la función de delimitar, definir y especificar los campos conceptuales que la integran.

6.2 CAMPO DE LA FORMACIÓN GENERAL.

6.2.1 PRIMER AÑO

▪ 6.2.1.1 Redacción de Contenidos

Formato: Taller

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Se pretende que los estudiantes adquieran las herramientas para reconocer, analizar y producir textos en diferentes géneros. Dominar las reglas de la redacción de guiones para producciones en gráfica, sonido, video y a través de la red.

Ejes de contenidos. Descriptores

El guión. Pautas para la escritura de guiones. Guión Técnico. Plan de Texto. Características de los distintos tipos de mensajes. Análisis de mensajes. El guión clásico de Hollywood. Estructuras Narrativas: Lineal, (en tiempo real y condensado), Quebrada, Contrapunto y Fresco. Géneros. La estructura de tres actos. Las secuencias: Narrativa, Descriptiva y Conectiva. Formato de guión. La racionalidad productiva. Lectura y escritura para medios digitales. La selección y estructuración del léxico en una publicación. Verificaciones, corrección gramatical, normativa, ortografía técnica, adecuaciones.

▪ 6.2.1.2 Redacción Publicitaria

Formato: Taller

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Lograr que los/as estudiantes conozcan y logren emplear las herramientas y competencias necesarias para la producción y realización de mensajes publicitarios que puede llegar a utilizar en la redacción de un texto/guion propio.

Ejes de contenidos. Descriptores

Definición de redacción publicitaria. Planificación del tema, Brief. Guión. Retórica multimedial. Elementos y producción de la narrativa multimedial. Narrativa transmedia "storytelling". Titulares. El cuerpo del texto. El slogan. Características de la redacción publicitaria. La redacción publicitaria en los Medios de Comunicación: gráficos, radiales y audiovisuales. El mensaje Publicitario en 140 caracteres: Microblogging.

6.3 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE FUNDAMENTO.

6.3.1 PRIMER AÑO

▪ 6.3.1.1 Metodología de la Investigación en Comunicación Digital

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Esta asignatura abordará nociones básicas que le permitirá incursionar en la elaboración de proyectos de investigación como herramienta para la toma de decisiones.

Ejes de contenidos. Descriptores

Qué es la investigación. Tipos de investigación. Formulación y diseño de proyectos de investigación. Etapas, métodos y programación del proyecto de investigación. Definición del objeto o tema de investigación. Fundamentación: diagnóstico y antecedentes. Objetivos generales, específicos, actividades, resultados. Proyectos de Extensión. Prefactibilidad. Análisis de alternativas. Técnicas de diagnóstico, FODA. Análisis y evaluación, indicadores. Construcción de metodologías cualitativas para el estudio de fenómenos online y offline.

▪ **6.3.1.2 Fundamentos de Marketing**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 1er año

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 128 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Brindar a los estudiantes las herramientas conceptuales y prácticas para que puedan adquirir conocimientos sobre la diversidad de áreas publicitarias. Introducirse al mundo del Marketing y desarrollar productos para distintos soportes comunicacionales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Marca. Imagen corporativa. Imagen global. Identidad corporativa, generalidades. Tipos de marcas. Proceso de diseño de una marca. Etapas. Programa de diseño. Relevamiento de información para la creación de una marca. Tipografía. Color institucional. Normalización del color y la tipografía. Proceso proyectual, recopilación, clasificación, puesta en marcha, evaluación. Identidad de un producto en la imagen global de empresa. Categorías formales en el diseño de marcas; logotipos, isotipos, isologotipos, etc. Manejo de las tipografías. Planeamiento, estrategias y organización de la empresa multimedial. Las profesiones audiovisuales y multimediales. El proceso de producción y sus formas de gestión y comercialización. Producción y consumo. Porqué tener un sitio web. Contenido, estética y dinámica de navegación. Errores típicos de una home page. Donde alojar la página web de una empresa. Banners. Promoción de un sitio web. Metatags. Estadísticas. E-commerce: Fundamentos. Ventajas y desventajas del comercio electrónico. Medir el éxito según sus objetivos. La publicidad electrónica vs. Publicidad impresa. Diferencias y técnicas para su comercialización. El precio de venta. Relación costo beneficio. El beneficio de la inclusión de la publicidad. Técnicas publicitarias. Cómo “vender” mejor un producto. Relaciones entre los costos de publicidades de acuerdo a los medios en las cuales se publica. Conceptos de administración general de proyectos. Cálculos de costos para la ejecución de proyectos. Estrategias para

desarrollar proyectos de microempresa mono y multimediales. Servicios de post venta: Conceptos y estrategias. Administración de los recursos humanos.

▪ **6.3.1.3 Metodología para el Diseño**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Aportar los conocimientos y desarrollo de habilidades para la utilización de diversas técnicas que le permitan incursionar en la elaboración de proyectos de diseño en respuesta al sentido de la información.

Ejes de contenidos. Descriptores

Metodología para el diseño. Usuarios. Necesidades. Soportes. Comunicación esquemática. Formas de Lenguaje Visual. Información Lingüística. Información Icónica.

Comunicación conceptual funcional bi-media. Comunicación conceptual funcional verbo-icónica.

Información Funcional. Usuarios. Soportes. Grafismos. Comunicación y temporalidad.

Información Didáctica. Usuarios. Soportes. Grafismos. Comunicación y temporalidad.

Información Persuasiva. Usuarios. Soportes. Grafismos. Comunicación y temporalidad.

6.3.2 SEGUNDO AÑO

▪ **6.3.2.1 Conceptos de Identidad Visual**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprendan la importancia que genera una imagen de marca en el mercado y con los consumidores para elaborar las propias o recrearla dando respuesta a una necesidad.

Ejes de contenidos. Descriptores

Marca. Imagen corporativa. Imagen global. Identidad corporativa. Tipos de marca. Proceso de diseño de una marca. Tipografía. Color. Proceso proyectual, recopilación, clasificación, puesta en marcha. Identidad de un producto.

- **6.3.2.2 Derecho Web y Publicitario**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Que el/a estudiante adquiera nociones básicas y sea juicioso/a de las regulaciones legales que norman la disciplina y pueda comprender la responsabilidad ética de su actividad profesional.

Ejes de contenidos. Descriptores

Derecho Publicitario. Legislación y marco Legal. Publicidad Ilícita. Competencia desleal. Contratos de Publicidad. Contratos de Cesión de derechos. Derechos de Imagen. Propiedad intelectual. Copyright y Copyleft. Licencias Creative Commons. Marcas y Patentes. Protección de datos empresarios y personales. La Publicidad en Internet. Publicidad en email y spamming. Los códigos éticos. Ley para la defensa de consumidores y usuarios. Reclamaciones transfronterizas. Delitos Informáticos y su evolución.

6.3.3 TERCER AÑO

- **6.3.3.1 Psicología y Comunicación**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Se pretende que los/as estudiantes a partir de los conceptos de Psicología puedan comprender y analizar los distintos medios y vocabularios a utilizar para insertar el mensaje publicitario. Conocer el funcionamiento del público objetivo para que el mensaje sea efectivo.

Ejes de contenidos. Descriptores

Elementos psicológicos de la comunicación publicitaria. Psicología, marketing y publicidad. Elementos de publicidad (sentidos) Personalidad del mensaje. Análisis del canal adecuado de acuerdo a la relación producto - público destinatario. Modelo psicosocial (grupo, subgrupo, cultura, subcultura) Contenidos (sensaciones, percepciones, colores).

- **6.3.3.2 Psicología del Mercado**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Este espacio está orientado a posibilitar la comprensión de los procesos psicosociales que se encuentran presentes en las tareas de la Producción Multimedial, permitiendo construir una mirada psicológica del mercado.

Ejes de contenidos. Descriptores

Neuromarketing. Concepto. Tipos: Visual, Auditivo, Kinestésico. Aprovechamiento egoísta del cerebro. La familiaridad y el hack psicológico. Técnicas de Mercadotecnia: La localización de los productos en un sector y en el mercado. La música y su repetición. El desorden de las ofertas. El precio .99. Los videos testimoniales. Tipos de investigación: Eye tracking y otras tecnologías de investigación. Minería de datos. Control de la emotividad, el product mix.

6.4 CAMPO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA.

6.4.1 PRIMER AÑO

- **6.4.1.1 Fundamentos de Imagen y Sonido**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Acercar al futuro/ técnico/a los conocimientos básicos, teóricos y prácticos, sobre las técnicas del uso de la imagen y el sonido como herramienta fundamental al momento de pensar un diseño.

Ejes de contenidos. Descriptores

Elementos y propiedades de la imagen. Análisis de imagen. La fotografía como lenguaje y como documento. Los sistemas de representación visual, la fotografía periodística, la imagen y el contexto. El valor informativo de la fotografía. El valor artístico. La obtención de la imagen fotográfica. Estructura de la cámara, lentes, films. La formación de la imagen en video, gráfica y

televisiva. Sistemas aditivos y sustractivos del color. Artefactos de iluminación. El audio, la toma de sonido. Micrófonos. La cadena de audio y el monitoreo. Canal, pista y banda. Construcción de la banda sonora. El video, principios de grabación digital. La post producción de videos. La puesta en escena, el decorado y la iluminación.

▪ **6.4.1.2 Introducción al Diseño Gráfico**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Incorporar y aplicar las herramientas y los saberes fundamentales para el uso adecuado de la diagramación, diseño y armado con la utilización de programas específicos de páginas WEB, folletos, libros, revistas, diarios, cartelería en general.

Ejes de contenidos. Descriptores

El proceso de diseño. Tipografía: usos, clasificación, historia. Diseño de persuasión. Diseño Asistido por Computadora. Manejo de programas. Corel Draw. Generalidades. Vectores, concepto. Principales características del dibujo vectorial. Herramientas principales. Menús de organización. Herramienta dar forma. Soldar, recortar e intersectar. Sistema de medidas. Dibujo de formas básicas y formas específicas. Trabajo con imágenes vectoriales de elevada complejidad. Trabajo con herramienta mezclar, degradado interactivo. Herramientas de relleno, texturas, patrones, etc. Herramientas de contorno, herramientas powerclip. Cajas de textos. Textos artísticos. Ventanas de 3d. Photoshop o Photopaint. Editores de imágenes. Montajes fotográficos, etc.

▪ **6.4.1.3 Introducción a la Programación Web**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquirir conceptos básicos de sistema operativo y desarrollar competencias para la programación de plataformas web.

Ejes de contenidos. Descriptores

Recursos del sistema operativo implicados en la producción de software multimedial. Componentes estándar y de terceras partes para video, sonido y animación. Análisis y resolución

de memory-leaks. Creación, administración y optimización de bases de datos orientadas a la multimedia y Web. Configuración de un sitio Web. Lenguaje HTML: Manejo de texto. Manejo de gráficos. Links. Uso de tablas para disposición y contenido. Incorporación de contenido multimedia. Características de interactividad. Marcos. Implementación a través de herramientas visuales.

▪ **6.4.1.4 Diseño de Sonido**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Brindar los conocimientos necesarios para comprender la captación, el registro y la manipulación del sonido que permite ampliar el espectro de herramientas de que dispondrá el realizador a la hora de pensar su idea.

Ejes de contenidos. Descriptores

Audio digital. Conversión analógica - digital y digital - analógica. Sistemas de grabación digital. Características, posibilidades y limitaciones del muestreo de señales de audio. Técnicas básicas de edición digital de señales digitales de audio. El acceso lineal y el acceso aleatorio a la información. Almacenamiento de señales digitales de audio. Sala de grabación. Consideraciones sobre tamaño, forma, tratamiento interno. Ondas estacionarias, modos de resonancia, difusión y tiempo de reverberación. Ruido externo. Aislación. Comunicación visual. Sistemas de Grabación y de almacenamiento de video. Producción en exteriores y retransmisiones. Monitorización y mezcla. Grabación en estudio. Grabación multipista sincronizada. Grabación de audio para pos producción. Ecualización: tipos, eliminación de frecuencias, ecualización de diálogos. Compresión y limitación, ruido/sonido, micrófonos (características, tipos, usos), formatos, procedimientos técnicos para el registro sonoro.

6.4.2 SEGUNDO AÑO

▪ **6.4.2.1 Lenguaje Audiovisual I**

Formato: Taller

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Adquiera conocimientos en torno al uso de equipamientos y el montaje necesarios para la puesta en marcha de producciones en las áreas audiovisuales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Montaje audiovisual: el plano, tiempo, el ritmo. El montaje y la estética. Manejo de diferentes software. Tratamiento de video, captura, formatos, edición y montaje. Transiciones (corte, fundido, encadenado, cortina). Efectos. La mesa de mezclas. Titulación. Principios generales de la edición “no lineal”. Tipos de narración en la historia. Tipos de narración que se cuentan con imágenes. Las imágenes en movimiento. Sus características.

Sobre la acción y reacción como concepto narrativo (Relaciones conceptuales entre tomas de edición). Reglas para el montaje de tomas en movimiento. Reglas de ejes. Reglas de tamaños de plano. Reglas de momentos de edición entre tomas con movimiento de personajes. Reglas para editar tomas con movimiento de cámara. Factores externos al contenido de la toma que propician el corte (ocultamientos y desocultamientos, destellos, etc.).

Manejo de la rítmica de las acciones y de los cortes en base a las necesidades del momento de lo narrado. Recursos visuales/narrativos, foco/contrafoco, tipos y angulaciones de plano, movimiento de cámara, profundidad de campo, balance de blancos, tipos de focales en función de la narración, ocularización, focalización, auricularización.

▪ 6.4.2.2 Marketing Digital

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Incorpore el concepto de marketing digital y que elaboren estrategias de expansión, desarrollo y diversificación del mercado y los consumidores digitales con fines de la satisfacción de sus necesidades.

Ejes de contenidos. Descriptores

Estrategia de marketing en línea: diferencia entre el marketing en línea y el marketing tradicional. Elaboración del plan de marketing en línea. Performance vs. Branding. Macromomentos vs. Micromomentos. Segmentación. Las cuestiones legales, éticas, políticas y sociales del comercio electrónico. Privacidad. Las técnicas de marketing invasivo. Email Marketing. Buscadores: SEO y SEM. Redes Sociales. Video Marketing. Detección de clientes a través de programas uno-a-uno. Administración de listas privadas y focus group en línea. El marketing móvil. Costos y beneficios. De lo social a lo comercial. Estrategia de Marketing. Estrategia de Comunicación: Briefing, Objetivo Publicitario. Estrategias.

▪ **6.4.2.3 Programación y Diseño Web I**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 2do año

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 128 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Contar con los conocimientos específicos que le permitan al estudiante desarrollar habilidades para diseñar sitios web con visión de ventas a través del empleo de los lenguajes y herramientas visuales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Sistemas de gestión de contenidos. Clasificación. Características. Plugins. Plantillas. Vulnerabilidades. Implementación WordPress CMS. Configuración de un sitio Web. Lenguajes HTML5/PHP/Ruby. Manejo de texto. Manejo de gráficos. Links. Uso de tablas para disposición e contenido. Incorporación de contenido multimedia. Características de interactividad. Marcos. Implementación a través de herramientas visuales. Nuevos lenguajes y CMSs según necesidades. Web 2.0. Formatos multimedia para la web. Optimización de imágenes para web. Software de edición HTML.

▪ **6.4.2.4 Lenguaje Audiovisual II**

Formato: Taller

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Afianzar y ampliar saberes adquiridos para que los/as estudiantes dominen técnicas que le permitan la utilización de los equipos de edición con el objeto de construir relatos audiovisuales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Las redes sociales de video y su aprovechamiento comercial. Creación, producción y administración de canales en redes sociales de video. Producción de cortos comerciales y no comerciales para insertar en la web. Spot radiales. Banners. Vectores y Flyers. Conveniencias de la utilización de Landing page y su aplicación al marketing online. Plataformas de video (Vimeo). Formatos y calidades para streaming. Plataformas de transmisión en tiempo real (lives). Video institucional/corporativo.

- **6.4.2.5 Producción Publicitaria y Medios**

Formato: Seminario

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 2do año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Incorporar la publicidad y los medios como saberes necesarios que aportará especificidad a su tarea y le permitirá diagramar una campaña publicitaria desde sus inicios.

Ejes de contenidos. Descriptores

Creación del texto de una campaña, planificación de la publicidad. La importancia de un plan de marketing. Fijación de objetivos. Agentes externos. Plan publicitario. Interpretación, evaluación y ejecución. Slogan. Características específicas. La creatividad publicitaria. Metodología para la creación del mensaje. Creación del diseño. El anuncio base, símbolos, colores y sonidos. Enfoques y estilos creativos. Estrategias de medios: definición y utilización. Mercado meta. Público objetivo y sub-objetivo. Análisis de audiencia y medición. Segmentación de audiencia. Sistemas y vehículos. Características principales. Evaluación de casos. Estrategia creativa. Estrategia de medios.

6.4.3 TERCER AÑO

- **6.4.3.1 Comercio Electrónico**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Abordar la dimensión económica le aportará conocimientos sobre la gestión de comercio electrónico y sus posibilidades a nivel global, a partir del análisis de costos, posibles riesgos y otras variables a considerar en el momento de inserción en el mercado digital.

Ejes de contenidos. Descriptores

Los negocios en Internet. Economía Digital. Rasgos fundamentales. Los cambios a partir de Internet y del avance de la tecnología. Definición y diferencias con el comercio tradicional. Características: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de la Información. Personalización/adecuación, Tecnología Social. Beneficios. Los tipos de

comercio electrónico. Conceptos esenciales. El Rol del Consumidor. El retail en e-commerce. Pilares del comercio electrónico. Proceso Comercial. Logística.

Operaciones. Promoción del sitio: mediante publicidad, anuncios y promociones. Tiendas Online. MarketPlaces. Cuponeras. Los sistemas de pagos en el comercio electrónico. Integración. Metodologías para proyectos de implementación de comercio electrónico. El entorno de seguridad, las amenazas y las soluciones tecnológicas posibles para prevenirlas.

▪ **6.4.3.2 Gestión de Redes Sociales y Buscadores I**

Formato: Taller

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año 1er cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 3 hs.

Total de horas: 48 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender la importancia de la utilización de las redes sociales en la gestión comercial contribuirá en la incorporación y profundización de los aspectos metodológico, comunicacional y funcional de las mismas.

Ejes de contenidos. Descriptores

Nacimiento del prosumer: cuando el receptor también genera contenidos en el medio. Nuevos medios: las redes sociales y su función en la comunicación masiva. Facebook y Twitter como redes principales en la plataforma. Cómo crear una fan page de empresas o instituciones. El secreto de un buen posteo: cómo armarlo. Tendencias y trendings. Redes de segundo nivel: Instagram, Pinterest, Snapchat, Periscope, YouTube. Redes sociales de uso específico. Posicionamiento y estrategias SEO.

▪ **6.4.3.3 Programación y Diseño Web II**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 3er año

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 128 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Consolidar la formación sobre la utilización del lenguaje de programación y de la creación de sitios Web para su aprovechamiento con fines comerciales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Programación avanzada de sitios web. Estilos CSS3. Posicionamiento exacto. Lenguaje JavaScript.

Document Object Model.PHP, ASP.net; Ruby; AJAX; Frameworks (Bootstrap, Angular.js, etc), Bases de datos. Programación client-side: estilos dinámicos, formularios dinámicos, contenido dinámico, tablas dinámicas, posicionamiento dinámico. Introducción a JQuery. Formularios. Introducción a la programación en el lado servidor empleando un lenguaje de código abierto (open source) multiplataforma y libre, con acceso a los sistemas de bases de datos estándar (tipo SQL) y compatible con todos los navegadores actuales.

▪ **6.4.3.4 Estrategia Creativa**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Implementar los conceptos ya adquiridos diseñando una estrategia para comunicar el mensaje y/o producto, siempre en la búsqueda de la forma más adecuada de inserción en el mercado y así llegar al consumidor.

Ejes de contenidos. Descriptores

Estrategia Creativa. Resolución creativa. Racional creativo. Objetivo. Target. Posicionamiento. Beneficio del consumidor. Justificación. Estrategia, soportes. Público objetivo. Perfil demográfico. Perfil psicográfico. Comprador-consumidor-decisor.

▪ **6.4.3.5 Gestión de Redes Sociales y Buscadores II**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 3er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Contar con una fuerte formación en el manejo de plataformas que le permita dominar estrategias y diagramar campañas para la utilización de redes sociales como nicho comercial.

Ejes de contenidos. Descriptores

Facebook, Instagram y Twitter como plataformas de campaña publicitaria. Administración de pautas y anuncios. Tweets y tendencias promocionadas. Los productos de Google como negocio. Red de display + AdWords + GSP. Cómo afecta EdgeRank a la publicidad. Google y twitter analytics.

Ads en Facebook e Instagram: Elaboración y segmentación de campañas. Generación de Leads. Metadatos, keywords, optimización SEO. Estrategias de retargetting. Mailing con Doppler. Whatsapp y el mobile marketing.

6.4.4.1 Espacios de Definición Institucional – EDIs

Este diseño incluye EDIs como unidades curriculares. Serán anuales, con una carga horaria de 64hs. a distribuir en dos o tres talleres/seminarios. Según organización de la institución.

Ejes de contenidos. Descriptores

Dentro de estos espacios se podrán dictar talleres, seminarios o conferencias tales como: Taller de nuevos lenguajes; Taller de nuevas normas; El Marketing Personal; La comunicación en los Medios Digitales; Entrenamiento específico con sistemas informáticos de gestión; entre otros.

6.5 CAMPO DE FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE.

Finalidades formativas de las Unidades Curriculares

“Se entiende por prácticas profesionalizantes aquellas estrategias y actividades formativas que, como parte de la propuesta curricular, tienen como propósito que los estudiantes consoliden, integren y/o amplíen las capacidades y saberes que se corresponden con el perfil profesional en el que se están formando. Son organizadas y coordinadas por la institución educativa, se desarrollan dentro o fuera de tal institución y están referenciadas en situaciones de trabajo.

“Las prácticas profesionalizantes propician una aproximación progresiva al campo ocupacional hacia el cual se orienta la formación y favorecen la integración y consolidación de los saberes a los cuales se refiere ese campo ocupacional, poniendo a los estudiantes en contacto con diferentes situaciones y problemáticas que permitan tanto la identificación del objeto de la práctica profesional como la del conjunto de procesos técnicos, tecnológicos, científicos, culturales, sociales y jurídicos que se involucran en la diversidad de situaciones socioculturales y productivas que se relacionan con un posible desempeño profesional.”

Las prácticas profesionalizantes se orientan a generar posibilidades para realizar experiencias formativas en distintos contextos y entornos de aprendizaje complementarios entre sí. En este sentido las prácticas pueden desarrollarse:

- En un ámbito exterior a la institución educativa.
- En un ámbito interior de la institución educativa.
- En ambos contextos al mismo tiempo.

Ámbito Exterior: En las prácticas profesionalizantes insertas en el mundo del trabajo, los estudiantes ejercitan y transfieren aprendizajes ya incorporados, y también aprenden nuevos contenidos o saberes propios del ejercicio profesional, que le corresponde al campo laboral específico. Asimismo se desarrollan relaciones interpersonales, horizontales y verticales propias de

la organización.

Ámbito Interior: Cuando las prácticas profesionalizantes se dan en el contexto de la institución educativa, se orientan a la implementación de proyectos institucionales: productivo o tecnológico y/o actividades de extensión, respondiendo a necesidades de la comunidad. En este ámbito se destaca que los aprendizajes están encaminados por una concepción del trabajo, en tanto práctica social y cultural, en lugar de estar centrados en las particularidades de las funciones en un lugar de trabajo determinado.

Teniendo como referencia los ámbitos explicitados anteriormente, las prácticas profesionalizantes pueden implementarse mediante diferentes formatos, respetándose claramente los propósitos y objetivos planteados para su realización. En este sentido las prácticas profesionalizantes pueden estar comprendidas en:

- **Actividades en espacios reales de trabajo:** las mismas se desarrollan en instituciones y organismos, a través de los cuales se generan los mecanismos de articulación (convenios, actas acuerdos, etc.) que permiten la participación de los estudiantes en lugares y horarios definidos para tal fin.
- **Actividades de extensión:** diseñadas para satisfacer necesidades comunitarias. Las mismas podrán definirse y planificarse en función de relevamientos y demandas que se presenten en la institución, evaluándose la pertinencia de las mismas en función de los objetivos planteados.
- **Proyectos productivos de servicios:** están esbozadas para satisfacer demandas específicas de determinada producción de bienes o servicios, o también puede optarse por trabajar y fortalecer requerimientos propios del instituto. Éstos dispositivos constituyen una importante herramienta para vincular la educación y el trabajo, a partir de una formación que se centra en el aprender a emprender. De esta manera los estudiantes obtienen una capacitación técnica y estratégica que les amplía las posibilidades de participación futura en el mundo productivo. En este tipo de proyectos el aprender se logra a través de la producción concreta de un bien y/o servicio en el ámbito del establecimiento educativo, donde los estudiantes tienen la posibilidad de organizarse asumiendo diferentes roles y contando con el acompañamiento y seguimiento de los docentes.
- **Proyectos tecnológicos** orientados a la investigación, experimentación y desarrollo de procedimientos, bienes o servicios relevantes desde el punto de vista social y que introduzcan alguna mejora respecto de los existentes.

Cualquiera sea la tipología que adopten las prácticas profesionalizantes, las mismas deben respetar las siguientes condiciones para su implementación:

- Estar planificadas desde la institución educativa, monitoreadas y evaluadas por un docente o equipo docente especialmente designado a tal fin y una autoridad educativa, con participación activa de los estudiantes en su seguimiento.
- Estar integradas al proceso global de formación.
- Desarrollar procesos de trabajo, propios de la profesión y vinculados a fases, procesos o subprocesos productivos del área ocupacional profesional.

- Favorecer la identificación de las relaciones funcionales y jerárquicas del campo profesional, cuando corresponde.
- Hacer posible la integración de capacidades profesionales significativas y facilitar desde la institución educativa su transferibilidad a las distintas situaciones y contextos.
- Disponer la puesta en juego de valores y actitudes propias del ejercicio profesional responsable.
- Propiciar la ejercitación gradual de niveles de autonomía y criterios de responsabilidad profesional.
- Viabilizar desempeños relacionados con las habilidades profesionales.

6.5.1 PRIMER AÑO

▪ **6.5.1.1 Práctica Profesionalizante I**

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Cuatrimestral

Ubicación en el diseño curricular: 1er año 2do cuatrimestre

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 32 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Estos espacios constituyen una aproximación progresiva al campo ocupacional, favoreciendo la integración y consolidación de los saberes. Los/as estudiantes mediante la observación, de problemáticas reales identificarán el conjunto de procesos técnicos, tecnológicos, científicos, culturales, sociales y jurídicos involucrados en el proceso de formación.

Ejes de contenidos. Descriptores

Se realizarán observaciones que permitirán una aproximación diagnóstica a la gestión de una empresa, articulando la teoría y la práctica. Construcción crítica sobre el proceso de formación técnico profesional. La empresa y sus paradigmas, perspectivas, enfoques teórico – metodológicos e intereses socio-políticos implícitos en las mismas.

Relevamiento, acercamiento y observación. Relación con los conceptos teóricos sobre la planificación, organización y administración de una empresa. La empresa social y la cooperativa, su desarrollo y capacidad de adaptación. Formación, capacitación, reflexión y debate en relación a las distintas organizaciones empresariales.

Aspectos Metodológicos

La práctica profesionalizante constituye un conjunto de actividades organizadas y coordinadas, con la finalidad de que los/as estudiantes profundicen su aproximación al campo de la gestión de una empresa, mediante la observación del ámbito ocupacional en el cual se van a desempeñar e intervenir siempre en compañía de un tutor/a o profesor/a.

6.5.2 SEGUNDO AÑO

▪ 6.5.2.1 Práctica Profesionalizante II

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 2do año

Asignación de horas semanales: 4 hs.

Total de horas: 128 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Las Prácticas Profesionalizantes en el segundo año permitirán a los/as estudiantes una mayor inserción en ámbitos ligados al mundo laboral. Brindan un espacio de integración y aplicación de contenidos curriculares de la carrera favoreciendo la utilización de procesos técnicos, tecnológicos, científicos, culturales, sociales y jurídicos involucrados en la formación.

Ejes de contenidos. Descriptores

Marco conceptual de la gestión empresarial, práctica y estrategias de diagnóstico en distintos sectores. Acciones y técnicas para generar propuestas, articular aportes teóricos y prácticos. Reflexión crítica sobre su proceso de formación técnico profesional.

Técnicas de diagnóstico participativo: los actores y sus voces. Los procesos de toma de decisiones. Acercamiento a las instituciones. Instancias de intervención para mejorar funciones, alcances e impacto de sus acciones, ordenamiento operativo, administrativo. Observación e identificación de tareas, actividades, procesos o situaciones problematizantes. Instructivos de observación y entrevistas.

Elaboración de Informes. Reflexión sobre la práctica realizada. Estudio de casos.

Aspectos Metodológicos

Las prácticas constituyen un conjunto de actividades organizadas y coordinadas desde la institución educativa, con la finalidad de que los/as estudiantes profundicen la observación de la gestión empresarial y la participación en ámbito en el cual se va a desempeñar e intervenir de manera profesional.

6.5.3 TERCER AÑO

▪ 6.5.3.1 Práctica Profesionalizante III

Formato: Asignatura

Régimen de cursada: Anual

Ubicación en el diseño curricular: 3er año

Asignación de horas semanales: 6 hs.

Total de horas: 192 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

En las prácticas profesionalizantes del tercer año ingresan en ámbitos laborales para realizar tareas específicas. Desde este espacio se incursionará en distintas empresas adquiriendo experiencia en el diseño multimedial, aplicando conocimientos de las distintas áreas de formación.

Ejes de contenidos. Descriptores

Análisis de las dimensiones a tener en cuenta para las distintas tareas que se le presentan.

Objetivos de la práctica profesionalizante. Alcances. Ámbito Ocupacional en el cual se realiza

Actividades prácticas concretas. Descripción de tareas, actividades, procesos o situaciones problematizantes. Instructivos de observación y de entrevistas. Elaboración de Informes. Técnicas de intervención. Actividades de planificación, ejecución y evaluación de una práctica concreta.

Funcionamiento de las organizaciones empresariales.

Análisis de la ética de un Administrador en la estructura organizativa y su relación con la comunidad y el mercado.

Ingreso a una organización o estudio de diseño para el análisis de las dimensiones a tener en cuenta para desarrollar la práctica de su profesión la que se completará con la elaboración y presentación de un proyecto final de carácter obligatorio que sintetice las aptitudes y los conocimientos aportados por el área durante la carrera.

Elaboración de un informe final de la práctica de trabajo con una propuesta de desarrollo personal. Proyecto Final de Trabajo.

Aspectos Metodológicos

Las prácticas se realizarán a partir de situaciones reales en organizaciones que tengan que ver con su formación, bajo la coordinación y supervisión de un profesor, aplicando estrategias de enseñanza que incorporan el análisis de casos, la resolución de problemas y el desarrollo de entrenamientos específicos en contextos de simulación. Las diferentes situaciones que pueda observar y/o participar, y/o desarrollar, le permitirá al/a estudiante ir consolidando la formación y su perfil profesional, de manera tal que les facilite su inserción laboral contando con esta experiencia previa.

VII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL.

- Aaker, D. A. y Day, G. S. (2003) Investigación de Mercados. Ed. Mc Graw Hill.
- Arnheim, R. (2005) Arte y percepción Visual. Madrid. Ed. Alianza.
- Barthes, R. (2003) La Cámara Lucida. Paidós. Disponible en:
<https://www.fotoespacio.cl/comunidad/index.php/descargas/publicaciones.html?download=4:la-camara-lucida-de-roland-barthes>
- Barthes, R. (2010) Retórica de la Imagen. Disponible en:
<http://clasesjuanmanuelgonzalez.pbworks.com/f/retorica.pdf>
- Blanco, D. (2010) Lettering Post-diseño digital. Barcelona. Ed. Links.
- Boyd, H. W.; Westfall, R.; Stasch, S. F. (2008) Investigación de Mercados. Texto y casos. Ed. Limusa.
- Braidot, N. (2015) Neuromarketing. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- CalveloRios, M. (2005) La estética de los programas pedagógicos audiovisuales. Santiago de Chile. Ed. Runa.
- Cameron, J. (2011) El Camino del artista. Madrid. Ed. Aguilar.
- Caplin, S. (2003) Retoque y montaje. Madrid. Ed. Anaya Multimedia.
- Chaves, N. (2006) La imagen corporativa. México. Ed. Gustavo Gili.
- Comparato, D. (2005) De la creación al guion. Buenos Aires. Ed. La Crujía.
- Coorough, C. (2007) Multimedia para la web (Diseño Y Creatividad). Madrid. Ed. Anaya Multimedia.
- Curto Gordo, V. y otros (2018) Redacción Publicitaria. Barcelona. UOC.
- Dooley, R. (2015) Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing. Madrid. Empresa Activa.
- Enserbenger, P. (2012) La Composición Fotográfica. Marcombo.
- Frutiger, A. (2013) Signos Símbolos Marcas y señales. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Gonzalez Moreno, F. (2014) Mercadotecnia Estratégica. México. UNAM.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) Marketing: Versión para Latinoamérica. México. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009) Manual de la mercadotecnia. Ed. Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2011) Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, planificación, implementación y control. Ed. Prentice- Hall.
- Kotler, P. (2015) Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall.
- Krug, S. (2006) No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web. Madrid. Pearson Educación.
- Landa, R. (2018) El Diseño en la Publicidad: Generar ideas creativas. Madrid. Anaya Multimedia.
- Landa, R. (2011) Publicidad y Diseño: Las claves del éxito. Madrid. Anaya Multimedia.
- Lambin, J. J. (2009) Marketing estratégico. Ed. McGraw-Hill.
- Lambin, J. J. (2011) Casos prácticos de marketing. Ed. McGraw-Hill.
- Lambin, J. J. (2014) Dirección de marketing y ventas. Ed. Cultural España.
- Lambrechts, D. (2011) Guía del Community Manager. Disponible en:
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community-Manager-Maestros-del-Web.pdf>
- Leon Lorenzo, R. (). Glosario para diseñadores.
- López Medel, I. (2008). El packaging de la música. Buenos Aires. La Crujía.

Lupton, E. (2016) Diseño Gráfico: Nuevos fundamentos. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Lupton, E. (2015) Tipografía en pantalla. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Lupton, E. (2015) Pensar en Tipos. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Mahon, Nick. (2010) Dirección de arte. Publicidad. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Malhotra, N. K. (2014) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. Ed. Prentice Hall.

Marchán Fiz, S. (1986) Del arte objetual al arte de concepto. Madrid. Ed. Akal.

Martín García, M. (2005) Arquitectura de Marcas. Madrid. Ed. Esic.

Mejía Llano, J. (2011) La guía del Community Manager: Estrategia, Tácticas y herramientas. Bogotá. Ed. Anaya Multimedia.

Mejía Llano, J. (2008) Community Manager: Gestión de comunidades Virtuales. Colombia. Ed. Fund. Aerco-PSM.

Mediactive (2013) Aprender Selecciones, Capas y canales con Photoshop. Ed. Marcombo

Miller, P. (2005) Marketing estratégico. Ed. Gestión 2000.

Miquel, Bigné y Cuenca y Levy (2012) Investigación de Mercados. Ed McGraw-Hill.

Morel, R. (2018) Neurocopywriting: La ciencia detrás de los textos persuasivos: Aprende a escribir para persuadir y vender a la mente. Ediciones <http://triunfacontulibro.com>

Munari, B. (2011) Diseño y Comunicación Visual. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2002) Marketing estratégico, teoría y casos. Ed. Pirámide.

Ojeda Linares, N. (2012) Introducción a la Multimedia. México. Ed. Red tercer Milenio.

Salas, C. (2017) Storytelling: la escritura mágica: Técnicas para ordenar las ideas, escribir con soltura y hacer que te lean. Independently published.

Seger, L. (2007) Como convertir un guión en un guión excelente. Madrid. Ed. RIALP.

Skolos, N.; Wedell, T. (2012) El Proceso del Diseño Gráfico, del problema a la solución. Barcelona. Ed. Blume.

Sontag, S. (2012) Sobre la Fotografía. Buenos Aires. De bolsillo.

Wilensky, A. (2003) Marketing estratégico. Ed. Norma.

Wong, W. (2013) Fundamentos del diseño bi y tridimensional. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Wong, W. (2006) Fundamentos del color. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Zoega Ramsoy, T. (2016) Introducción al neuromarketing y neurociencia del consumidor. Ed. Create Space Independent Publishing Platform.

