



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

LA PLATA, 31 de Octubre de 2006

VISTO el Expediente N° 5801-0.192.787/00 por el cual la Dirección Provincial de Educación de Gestión Privada, eleva a consideración el Diseño Curricular de la carrera Tecnicatura Superior en Publicidad, presentado por el Instituto Superior de Ciencias (DIPREGEP 4034) del distrito de LA PLATA; y

CONSIDERANDO:

Que el Plan Educativo 2004 – 2007 establece como una de las principales líneas de acción a la vinculación de la educación para el trabajo y la producción;

Que la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058, en su ARTÍCULO N° 7 en su inciso a) establece el siguiente propósito: “Formar técnicos medios y técnicos superiores en áreas ocupacionales específicas, cuya complejidad requiera la disposición de competencias profesionales que se desarrollan a través de procesos sistemáticos y prolongados de formación para generar en las personas capacidades profesionales que son la base de esas competencias”;

Que el Acuerdo Federal A-23 (RESOLUCIÓN N° 238/05 del CFCy E) aborda, en particular, la Educación Superior No Universitaria relativa a las áreas humanística, social y técnico-profesional dice: “La educación superior no universitaria en las áreas humanística, social y técnico - profesional es desarrollada por los institutos de educación superior no universitaria”;

Que la presente propuesta se encuadra en las normas antes mencionadas y en la RESOLUCIÓN N° 3804 /01 de la Dirección General de Cultura y Educación en cuanto a estructura y cargas horarias;

Que analizada la propuesta, esta Comisión de Diseños Curriculares consideró necesario mantener reuniones con representantes de la Rama Técnica y de instituciones involucradas, con el objeto de realizar ajustes y consensuar aspectos del Diseño presentado;

///



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

///-2-

Que la propuesta tiene como objetivo la formación de recursos humanos con competencia para desempeñarse en un sector dinámico y demandante de profesionales altamente capacitados;

Que la Subsecretaría de Educación y la Dirección Provincial de Educación y Trabajo avalan la propuesta;

Que el Consejo General de Cultura y Educación aprobó el despacho de la Comisión de Diseños Curriculares en Sesión de fecha 13-IX-06 y aconseja el dictado del correspondiente acto resolutivo;

Que en uso de las facultades conferidas por el ARTICULO 33 inc.u) de la LEY 11612, resulta viable el dictado del pertinente acto resolutivo;

Por ello

**LA DIRECTORA GENERAL DE CULTURA Y EDUCACIÓN
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

RESUELVE:

ARTICULO 1º: Derogar en todos sus Términos la RESOLUCIÓN N° 23/02 y ----- toda otra norma que se oponga a la presente.-----

ARTICULO 2º: Aprobar el Diseño Curricular de la Carrera Tecnicatura ----- Superior en Publicidad, cuya Estructura Curricular, Expectativas de Logro, Contenidos, Correlatividades y Condiciones de cursada, obran como ANEXO I que consta de 10 (DIEZ) fojas y forma parte de la presente RESOLUCION.-----

///



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

Corresponde al Expediente Nº 5801-0.192.787/00.

///-3-

ARTICULO 3º: Determinar que a la aprobación de la totalidad de los Espacios
----- Curriculares del Diseño referido en el ARTICULO 2º,
corresponderá el título de **Técnico Superior en Publicidad**.-----

ARTICULO 4º: La presente RESOLUCION será refrendada por la
----- Vicepresidencia 1º del CONSE JO GENERAL DE CULTURA
Y EDUCACIÓN.-----

ARTICULO 5º: Registrar esta RESOLUCION que será desglosada para su
----- archivo en la Dirección de Coordinación Administrativa, la que
en su lugar agregará copia autenticada de la misma; comunicar al
Departamento Mesa General de Entradas y Salidas; notificar al Consejo
General de Cultura y Educación; a la Subsecretaría de Educación; a la
Dirección Provincial de Educación de Gestión Estatal; a la Dirección Provincial
de Educación de Gestión Privada; a la Dirección Provincial de Enseñanza; a la
Dirección Provincial de Educación Superior y Capacitación Educativa; a la
Dirección Provincial de Educación y Trabajo y a la Dirección Centro de
Documentación e Información Educativa. Cumplido, archivar.-----

vaa.

RESOLUCION Nº **3805**.....



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

A N E X O I

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN PUBLICIDAD

TITULO:

TÉCNICO SUPERIOR EN PUBLICIDAD

NIVEL: Terciario

Modalidad: Presencial

Duración: 3 años

Cantidad de horas: 1824 horas



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

FUNDAMENTACIÓN

1. FINALIDAD DE LAS TECNICATURAS SUPERIORES

Los cambios producidos en el mundo de la ciencia y, especialmente, en el campo de la tecnología, se han reflejado en el ámbito de la economía y del trabajo, inaugurando nuevas perspectivas en los sistemas organizacionales, en los regímenes de trabajo y en la producción industrial y tecnológica. Los avances en este campo, a la par de modificar las relaciones entre trabajo y producción, han invadido otras esferas de la vida social, lo que ha llevado a una necesaria reflexión sobre la calidad de vida humana, en el marco de un mundo altamente tecnificado y de profundos desequilibrios sociales.

La Ley Federal de Educación N° 24.195 dedica el Capítulo V a la Educación Superior y hace referencia a la educación no universitaria en los artículos 18, 19 y 20.

En el Artículo 20 se concentra la finalidad de los institutos técnicos superiores cuando se expresa: “Los institutos de formación técnica tendrán como objetivo el de brindar formación profesional y reconversión permanente en las diferentes áreas del saber técnico y práctico de acuerdo con los intereses de los alumnos y la actual y potencial estructura ocupacional”.

La Ley de Educación Superior N° 24.521 que rige para las instituciones de formación superior, sean éstas universitarias o no universitarias, provinciales o municipales tanto estatales como privadas, establece que la educación superior no universitaria se encuentra bajo la responsabilidad jurisdiccional de las provincias y de la ciudad de Buenos Aires, a quienes corresponde dictar las normas de creación, funcionamiento y cierre de instituciones de este nivel.

En el artículo 4 de la Ley de Educación Superior se formulan entre otros los siguientes objetivos:

- a) “Formar científicos, profesionales y técnicos que se caractericen por la solidez de su formación y por su compromiso con la sociedad de que forman parte.
- d) Garantizar crecientes niveles de calidad y excelencia en todas las opciones institucionales del sistema.
- f) Articular la oferta educativa de los diferentes tipos de instituciones que la integran.
- g) Promover una adecuada diversificación de los estudios de nivel superior, que atiendan tanto a las expectativas y demandas de la población como los requerimientos del sistema cultural y de la estructura productiva.”

En este sentido la Provincia de Buenos Aires ha producido un hecho de real trascendencia en la esfera de las políticas públicas al asumir y concretar una verdadera Transformación Educativa del sistema provincial, tanto en las instituciones de carácter oficial como en las de ámbito privado, esforzándose así por atender las demandas del entramado productivo a partir de la promoción de carreras afines al desarrollo técnico-productivo de la Provincia y cada una de sus regiones.

En el Nivel de Educación Superior y, específicamente relacionado con las carreras técnicas, la Ley Provincial de Educación N° 11.612 señala como objetivos de la misma, entre otros: “Propender a la formación profesional en distintas carreras técnicas que tengan vinculación directa con las necesidades socio-económicas y los requerimientos de empleo de la región”. (Cap. III – artículo 10).

Teniendo en cuenta el marco normativo vigente, la Resolución 3804/01 de la Dirección General de Cultura y Educación permitió encarar la revisión y actualización de las tecnicaturas de modo de mejorar la calidad de la oferta y racionalizar y fortalecer la formación técnica profesional de nivel superior en la Provincia de Buenos Aires.

El Plan Educativo 2004 – 2007 estableció ocho principales líneas de acción, entre las cuales se incluye como ítem 3: “Educar para el trabajo y la producción”. Esta línea propone, entre otras, las siguientes metas:

- “Revisión de diseños curriculares con el aporte de Entidades de la Producción y el Trabajo”
- Vinculación de los Institutos técnicos con los centros de investigación provinciales y nacionales.
- Adecuación de las nuevas carreras de los Institutos Técnicos a las necesidades del desarrollo local y regional” (Plan Educativo 2004- 2007)

La Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058, en su artículo N° 7 establece los siguientes propósitos específicos:

- a) "Formar técnicos medios y técnicos superiores en áreas ocupacionales específicas, cuya complejidad requiera la disposición de competencias profesionales que se desarrollan a través de procesos sistemáticos y prolongados de formación para generar en las personas capacidades profesionales que son la base de esas competencias.
- b) Contribuir al desarrollo integral de los alumnos y las alumnas, y a proporcionarles condiciones para el crecimiento personal, laboral y comunitario, en el marco de una educación técnico profesional continua y permanente.
- c) Desarrollar procesos sistemáticos de formación que articulen el estudio y el trabajo, la investigación y la producción, la complementación teórico-práctico en la formación, la formación ciudadana, la humanística general y la relacionada con campos profesionales específicos.
- d) Desarrollar trayectorias de profesionalización que garanticen a los alumnos y alumnas el acceso a una base de capacidades profesionales y saberes que les permita su inserción en el mundo del trabajo, así como continuar aprendiendo durante toda su vida."

El Acuerdo Federal A-23 (Resolución N° 238/05 del CFCy E) que aborda, en particular, la Educación Superior No Universitaria relativa a las áreas humanística, social y técnico-profesional dice:

"La educación superior no universitaria en las áreas humanística, social y técnico - profesional es desarrollada por los institutos de educación superior no universitaria. Estas áreas de nivel superior permiten tanto iniciar como continuar itinerarios profesionalizantes a través de una formación en campos ocupacionales amplios cuya complejidad requiere el dominio y manifestación de conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes profesionales que sólo es posible desarrollar a través de procesos sistemáticos y prolongados de formación. Estas trayectorias formativas podrán contemplar: la diversificación, a través de una formación inicial relativa a un amplio espectro ocupacional como continuidad de la educación media/polimodal, y la especialización, con el propósito de profundizar la formación alcanzada en la educación técnico profesional de nivel medio."

Es decir, en las leyes mencionadas no solamente se establece la necesidad de desarrollar carreras de nivel terciario con orientaciones técnicas, sino que se remarca la vinculación con el contexto cultural, con el ámbito socio-económico y con el mundo laboral del que forman parte.

En este sentido la Dirección General de Cultura y Educación creó la Dirección Provincial de Educación y Trabajo (Resolución N° 5/05) que surge como uno de los ejes de los cambios que apuntan al fortalecimiento de la relación entre educación y trabajo y apunta a orientar el proceso de consolidación del sistema de la Educación Técnico Profesional, favoreciendo procesos de intercambio y asociación entre las instituciones del sistema educativo y las pertenecientes al ámbito del trabajo y la producción

La consideración de los fundamentos legales para la creación, desarrollo e implementación de carreras técnicas de nivel terciario pone a consideración la cuestión del sentido que adquieren la ciencia y la tecnología con relación a la vida humana, pero, al mismo tiempo, cobra importancia el papel que juega la educación cuyo objetivo es la formación de recursos humanos para el sector productivo-laboral, local y regional.

La referencia al contexto cultural y social remarca la importancia de que toda definición referida a las carreras de orientación técnica, han de sustentarse en las demandas laborales, las necesidades y posibilidades económicas de cada región y en las características que identifican la personalidad social de la población y el entorno local-regional.

No basta, igualmente, con un diagnóstico centrado en lo productivo, sino que es necesario contemplar todas las variables emergentes de una mirada sobre las cuestiones que hacen a la identidad cultural de la población hacia la cual se pretende volcar los resultados de la formación técnico-profesional. De este modo se busca superar un planteo estrictamente técnico, o encerrado en variables de índole económico-laboral únicamente, anclado en una etapa anterior del mundo y de la ciencia, para avanzar hacia una formación integrada en la que la ciencia y la tecnología se inserten en un proyecto educativo que tiene sus raíces en la realidad y en la que el hombre es el principal protagonista.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES PODER EJECUTIVO

Las tecnicaturas para estos nuevos diseños curriculares asumirán el enfoque de la formación basada en competencias y se entiende por “competencia profesional el conjunto identificable y evaluable de capacidades -conocimientos, actitudes, habilidades, valores– que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo de acuerdo a los estándares utilizados en ellas”. (Acuerdo Marco para los TTP, A – 12)

2. Fundamentación de la TECNICATURA SUPERIOR EN PUBLICIDAD

El presente diseño reconoce la necesidad de formar personas capaces de comprender la complejidad de la comunicación publicitaria, interpretar sus variaciones, respetar y aplicar la normativa legal vigente y generar proyectos y propuestas innovadoras que sean sustentables, y que contribuyan a la empleabilidad de los recursos humanos.

Para su elaboración se consideraron las actuales exigencias de formación para los Técnicos Superiores en Publicidad, se tomaron en cuenta las nuevas exigencias resultantes del proceso de globalización, así como la evolución de las actividades desarrolladas por las organizaciones en general.

Se hace necesario una determinación conceptual en tanto, la transversalidad de la actividad publicitaria dificulta los recortes de naturaleza física o sectorial. Puesto que todas las organizaciones e instituciones, sean productoras de bienes y servicios, de propiedad pública o privada, grandes o pequeñas, nacionales o internacionales, e independientemente del objeto principal de su existencia, necesitan de un tipo de actividad profesional-técnico-publicitario.

Por ello, la práctica profesional de la publicidad comprende las actividades que se desarrollan en los diferentes niveles o áreas no sólo de una agencia de publicidad sino también aquellas relacionadas con las tareas propias de la empresa en la gestión comercial, institucional y de comunicación.

El Técnico Superior de Publicidad es aquél que está preparado para un desempeño profesional en el ámbito de las empresas u organizaciones y agencias con una profesionalización técnica totalmente integrada. Es aquél que es capaz de utilizar las herramientas existentes en la agencia, productora, consultora u organización y hacer de ellas un uso eficaz y eficiente como así también es el responsable de las innovaciones de estrategias para lograr el mejor desempeño de la organización que integra.

Es imprescindible que la formación de este profesional adquiera las capacidades para adaptarse a los cambios constantes del sistema productivo, con un perfil creativo e innovador y con mentalidad de trabajo en equipo.

Los Técnicos Superiores en Publicidad se encontrarán capacitados para desenvolverse en las siguientes áreas de competencias: crear, organizar, programar, ejecutar, evaluar y controlar en las áreas de Dirección de Arte, Redacción Creativa, Planificación de Medios, Compra de Medios, Logística Promocional, Creatividad Promocional, Producción Fílmica, Atención de cuentas, Nuevos Negocios, Medios Alternativos tanto dentro de la empresa publicitaria o afín como así también en la empresa anunciante.

Actuar de acuerdo con los códigos de comportamiento social, empresarial y legal, adoptando las normas éticas y morales que la función exige y comprender las diferentes formas que adopta la actividad en los diferentes países.

Utilizar correctamente razonamientos inductivos, deductivos y analógicos como el pensamiento creativo con el objeto de resolver de la mejor manera un problema de comunicación.

Este diseño se ajusta a los criterios de la política educativa de la provincia de Buenos Aires para las tecnicaturas de nivel superior que busca garantizar una formación suficiente para cumplir con las competencias que demanda este sector de la producción.

3. PERFIL PROFESIONAL

3.1. COMPETENCIA GENERAL:

El Técnico Superior en publicidad es un profesional que estará capacitado para desarrollar las competencias para crear, programar, evaluar, ejecutar y controlar el flujo de información. Organizar y planificar los recursos necesarios para desarrollar las actividades específicas interactuando con el entorno y participando en la toma de

decisiones relacionadas con estas últimas. Coordinando equipos de trabajo relacionado con su especialidad.

3.2. ÁREAS DE COMPETENCIA

Las áreas de competencia del Técnico Superior en Publicidad son las siguientes:

- 1 Organizar, programar, ejecutar y controlar las acciones relativas a la atención al cliente
2. Organizar, programar, ejecutar y controlar las tareas relacionadas a la creación de los mensajes y piezas comunicacionales.
3. Seleccionar, planificar y gestionar las tareas relacionadas a los medios de comunicación
4. Organizar, ejecutar y producir todo lo relativo a las piezas de comunicación

SUB-ÁREAS DE COMPETENCIA

ÁREA DE COMPETENCIA 1

Organizar, programar, ejecutar y controlar las acciones relativas a la atención al cliente.

- 1.1. Interpretar las necesidades y conflictos del negocio.
- 1.2. Diagnosticar la situación comunicacional de la organización, servicio o producto.
- 1.3. Elaborar la documentación relevante para el desarrollo de los planes de comunicación y de publicidad.
- 1.4. Participar y asistir en las investigaciones de mercado.
- 1.5. Definir la estrategia de posicionamiento.
- 1.6. Elaborar el brief base para el desarrollo de las demás áreas de la agencia u organización.
- 1.7. Coordinar la atención a los clientes, medios y proveedores.
- 1.8. Desarrollar nuevos negocios y/ o segmentos de mercado para el cliente y la organización.
- 1.9. Establecer políticas comerciales para la consecución de nuevas cuentas y negocios para la agencia y organización.
- 1.10. Proponer en conjunto con especialistas de otras áreas y el comitente la utilización de técnicas alternativas de comunicación.
- 1.11. Coordinar y administrar el presupuesto global de la campaña.

ÁREA DE COMPETENCIA 2

Organizar, programar, ejecutar y controlar las tareas relacionadas a la creación de los mensajes y piezas comunicacionales.

- 1.1. Interpretar la documentación base sobre el problema comunicacional a resolver.
- 1.2. Seleccionar los códigos gráficos y audiovisuales para la elaboración de los mensajes.
- 1.3. Reconocer los diferentes segmentos de consumidores y sus códigos comunicacionales pertinentes.
- 1.4. Operar las técnicas de representación gráfica, y audiovisual para la confección de las piezas de comunicación.
- 1.5. Crear los conceptos y contenidos de los mensajes integrantes de las piezas de la campaña a nivel de redacción y dirección de arte.
- 1.6. Asistir a los proveedores seleccionados para la producción de las piezas de comunicación.
- 1.7. Seleccionar los proveedores de cada especialidad.
- 1.8. Presentar los conceptos e ideas de las piezas comunicacionales.
- 1.9. Participar en las investigaciones de mercado, motivaciones y de testeo de productos/ servicios.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

ÁREA DE COMPETENCIA 3

Seleccionar, planificar y gestionar las tareas relacionadas a los medios de comunicación.

- 1.1. Reconocer el universo de los medios y sus características técnicas como alcance, distribución, tirada, rating y frecuencia.
- 1.2. Seleccionar los medios en función de variables socio-económicas, regionales
- 1.3. Planificar la estrategia de medios para cada cliente.
- 1.4. Elaborar los presupuestos para la publicación y difusión de las piezas integrantes de la campaña.
- 1.5. Organizar y administrar las pautas de medios por semana y por mes para cada cliente.
- 1.6. Gestionar y administrar la compra de espacios en los diferentes medios de comunicación.
- 1.7. Programar alternativas de inversión de medios según mercado, producto o servicio.

ÁREA DE COMPETENCIA 4

Organizar, ejecutar y producir todo lo relativo a las piezas de comunicación.

- 1.1. Confeccionar los materiales requeridos por los medios de comunicación para la difusión de las piezas de la campaña.
- 1.2. Conocer y operar la técnica de reproducción gráfica y audiovisuales empleadas por los medios.
- 1.3. Supervisar y coordinar a los proveedores involucrados en la producción de las piezas.
- 1.4. organizar la entrega del material y formatos a los medios de comunicación.

ÁREA OCUPACIONAL

El Técnico Superior en Publicidad podrá desarrollar sus actividades en departamentos y/ o gerencias e empresas productoras de bienes y servicios de todo tipo y porte, Agencias de Publicidad, Agencias de Promoción, Agencias de Marketing Directo, Medios de Comunicación Gráfica radial y televisivos, Agencias de Publicidad de Vía Pública, y Consultoras de Comunicaciones.

Los roles del Técnico Superior en Publicidad podrán ser desde fuertemente específicos hasta marcadamente globales y de gestión, variando con el tamaño, contenido tecnológico y tipo y tamaño de la empresa en la que se desempeña.

El Técnico Superior en Publicidad es un profesional con actitud hacia el trabajo interdisciplinario y en equipo en donde ocupará un lugar clave en las actividades centrales de proyecto, dirección y gestión.

Las funciones propias del perfil del Técnico Superior en Publicidad puede diferenciarse de los restantes profesionales intervinientes según los grados de decisión, autonomía, responsabilidad, especificidad y la rutina de los roles que detentan en la empresa/ agencia/ organización.

Podrá cumplir diferentes funciones como:

- Redactor creativo
- Director de Arte
- Ejecutivo de Cuentas
- Productor gráfico, radial o televisivo
- Jefe/ Gerente de Publicidad
- Planificador de Medios
- Comprador de medios
- Gerente de medios e investigación de Mercado
- Asistente de cuentas

TECNICATURA SUPERIOR EN PUBLICIDAD

PRIMER AÑO

<u>Espacio de la Formación Básica</u>				Espacio de la Formación Específica				Espacio de Definición Institucional
224 Horas reloj				224 Horas reloj				
Marketing General	Computación I	Psicología General	Fundamentos del Diseño Publicitario	Introducción a la Publicidad	Producción Grafica	Producción Radial	Producción Audiovisual	
64 hs.	32 hs.	64 hs.	64 hs.	96 hs.	64 hs.	32 hs.	32 hs.	160 hs.
Práctica Instrumental y Experiencia Laboral								
Formación Ética y Mundo Contemporáneo								
Total de Horas 608 hs.								

SEGUNDO AÑO



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

<u>Espacio de la Formación Básica</u>					<u>Espacio de la Formación Específica</u>					<u>Espacio de Definición Institucional</u>
160 Horas reloj					288 Horas reloj					
Marketing Directo	Psico- logía Social	Inglés I	Arte, Cine Literatura e Historia de la Publicidad	Computació n II	Redacció n Creativa I	Direcció n de Arte I	Planificació n Estratégica de Medios	Semiología Publicitaria	Técnica Promociona l y POP	
32 hs.	32 hs.	32 hs.	32 hs.	32 hs.	96 hs.	96 hs.	32 hs.	32 hs.	32 hs.	160 hs.
Práctica Instrumental y Experiencia Laboral										
Formación Ética y Mundo Contemporáneo										
Total de Horas 608 Hs.										



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

TERCER AÑO

<u>Espacio de la Formación Básica</u>		<u>Espacio de la Formación Específica</u>						<u>Espacio de Definición Institucional</u>
96 Horas reloj		320 Horas reloj						
Inglés II	Investigación de Mercado.	Redacción Creativa II	Dirección de Arte II	Practica Profesional	Atención de Cuentas	Organización y Administración de la Agencia	Derecho y Legislación Publicitaria	
32 hs	64 hs	96 hs.	64 hs.	64 hs.	32 hs.	32 hs	32hs.	192 hs.
Práctica Instrumental y Experiencia Laboral								
Formación Ética y Mundo Contemporáneo								
Total de Horas 608 hs.								

Total de horas de la carrera 1824 Horas reloj.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

5. ESPACIOS CURRICULARES

PRIMER AÑO

ESPACIO DE LA FORMACIÓN BÁSICA

MARKETING GENERAL

Carga horaria: 64 Horas

Expectativas de Logro:

- Manejo de técnicas y herramientas del marketing para optimizar la comunicación empresaria.
- Reconocimiento de la importancia de la publicidad en el proceso de comercialización.

Contenidos:

Principios de Marketing: Las cuatro P. Canales de Distribución. Costos. Viables de mercado. Política de precios. Ciclo de vida de productos y servicios. Administración de Recursos. Barreras Mercadológicas. Marketing relacional. Nichos y Segmentos.

Perfil Docente:

Licenciado en Administración de Empresas, Profesional con Especialización en Marketing, Técnico superior en Marketing, Licenciado en Marketing, Licenciado en Comercialización.

PSICOLOGÍA GENERAL

Carga horaria: 64 Horas

Expectativas de Logro:

- Reconocimiento y análisis de la psiquis del individuo en los procesos de comunicación y comercialización.
- Integración de las distintas áreas de la conducta para su aplicación en publicidad.

Contenidos:

Psicología , concepto. Historia y evolución. El psicoanálisis. El inconciente freudiano. Primera y segunda Tópicas. Relación entre conciente y lenguaje . Teoría de la Gestalt. Escuelas Psicología . Percepción. Leyes de campo y estructurales. Creatividad. Pensamiento creativo.

Perfil Docente:

Profesor en Psicología, Licenciado en Psicología, Profesor en Ciencias de la Educación, Licenciado en Comunicación Social, Profesor en Comunicación Social, Licenciado en Ciencias de la Educación.

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO PUBLICITARIO

Carga horaria: 64 Horas

Expectativas de Logro:

- Dominio de los elementos básicos del diseño publicitario.
- Caracterización del proceso creador, su descubrimiento y materialización en forma individual y grupal.

Contenidos:

Dibujo con instrumental. Técnicas gráficas: plumas, marcador, óleo, collage, acuarella, pastel y lápiz. Construcciones geométricas. Equilibrio formal. Teoría de color. Fondo y figura . Diseño por computación . Familias tipográficas y su selección según tono de comunicación.

Perfil Docente:

Diseñador en Comunicación Visual, Diseñador Gráfico, Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario.

COMPUTACIÓN I

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Manejo de utilitarios en el área de su competencia.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

Contenidos:

Sistema operativo. Planillas de cálculo. Programa de edición., de diseño como ilustrador y de prestación, Publicidad en redes.

Perfil Docente:

Diseñador en Comunicación Visual, Diseñador Gráfico, Técnico Superior en Diseño gráfico y Publicitario.

ESPACIO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Carga horaria: 96 Horas

Expectativas de Logro:

- Reconocimiento de las formas de comunicación publicitaria.
- Integración de las instancias que comprende la tarea del publicista.

Contenidos:

La publicidad en la vida diaria. Los elementos integrantes del proceso de comunicación. Niveles y técnicas de comunicación comerciales e institucionales. Los actores en el proceso de la comunicación.

Perfil Docente:

Técnico Superior en Publicidad, Licenciado en Publicidad, licenciado en Comunicación Social con Especialización en Publicidad.

PRODUCCIÓN GRÁFICA

Carga horaria: 64 Horas

Expectativas de Logro:

- Reconocimiento del valor de la imagen gráfica en la comunicación publicitaria.
- Dominio de los procesos propios del diseño.

Contenidos:

Elementos soportes. Papeles, telas, plásticos. Historia y aplicaciones. Tecnología de preimpresión e impresión. Producción de originales gráficos y electrónicos.

Perfil Docente:

Diseñador en Comunicación Visual, Diseñador Gráfico, Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario.

PRODUCCIÓN RADIAL

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Valoración de la radiofonía, su relación con otros medios y con el contexto socioeconómico y político-cultural.
- Aplicación del lenguaje radiofónico en producciones propias.

Contenidos:

Historia de la evolución de la radio y la televisión. Producción de jingles y spots para radio. Store line y store board para la televisión y video . Edición digital y on-line.

Perfil Docente:

Diseñador de Imagen y Sonido, Licenciado en Publicidad, Licenciado en Medios, Licenciado en realización audiovisual.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Identificación de las diferentes tecnologías, discursos, públicos en los distintos medios audiovisuales.
- Planificación de productos audiovisuales.
- Realización de productos audiovisuales.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

Contenidos:

Historia y evolución de la radio y la televisión. Plano. Montaje. Sonido. Planificación del rodaje. Guión. Story line y story board para televisión y video. Edición digital y on – line.

Perfil Docente:

Diseñador de imagen y Sonido, Diseñador Gráfico, Diseñador en Comunicación Visual, Técnico superior en Diseño Gráfico y Publicitario, Licenciado en Medios, Licenciado en realización audiovisual, Director Integral de televisión.

ESPACIO DE DEFINICIÓN INSTITUCIONAL

Carga horaria: 160 Horas

SEGUNDO AÑO

ESPACIO DE LA FORMACIÓN BÁSICA

COMPUTACIÓN II

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Aplicación de herramientas informáticas complejas para el acceso a la información y la precisa utilización de lenguajes.
- Utilización de herramientas informáticas complejas en la diagramación de comunicaciones publicitarias.

Contenidos:

Sistema operativo. Planillas de cálculo. Programa de edición., de diseño como ilustrador y de prestación, Publicidad en redes.

Perfil Docente:

Diseñador en Comunicación Visual, Diseñador Gráfico, Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario.

INGLÉS I

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Dominio de los elementos básicos del idioma inglés a nivel escrito.
- Valoración del idioma inglés en su aspecto comunicacional.

Contenidos:

Verbo to be y sus aplicaciones. Adjetivos posesivos. Antónimos y sinónimos. Sustantivos contables y no contables. Oraciones negativas. Pronombres interrogativos. Posesión. Presente continuo. Estructuras con predicativos. Interrogación y negación. Pasado simple. Verbos defectivos. Presente perfecto. Vocabulario técnico y su aplicación en publicidad.

Perfil Docente:

Profesor de Inglés, Profesor en Lengua y Literatura Inglesa, Traductor Público Nacional de Inglés.

PSICOLOGÍA SOCIAL

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Reconocimiento de los distintos grupos y culturas a los que van dirigidas las comunicaciones.
- Valoración de la Psicología Social en el marco de la actividad publicitaria.

Contenidos:

Sociedad y cultura. Psicología de las masas. Grupos . Clasificación. Motivación. Interpretación de símbolos. Procesos de significación publicitaria y su relación con otras disciplinas.

Perfil Docente:

Profesor en Psicología, Licenciado en Psicología, Profesor en Ciencias de la Educación, Licenciado en Comunicación Social, Profesor en Comunicación Social.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

MARKETING DIRECTO

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Manejo de técnicas y herramientas del marketing directo y merchandising.

Contenidos:

Marketing de base de datos. Niveles de inversión. Confiabilidad de las listas. Correo directo. Telemarketing. Internet. Información de productos y marcas en el punto de venta POP. Logística. Proveedores.

Perfil Docente:

Licenciado en Administración de Empresas, profesional con especialización en Marketing, Técnico Superior en Marketing, Licenciado en Marketing, Licenciado en Comercialización, Contador público.

ARTE, CINE, LITERATURA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Reconocimiento de causas y consecuencias de los hechos históricos, los movimientos artísticos y su incidencia en la publicidad.
- Ubicación de los hechos históricos en el contexto mundial, relacionándolos con las respectivas producciones artísticas y su aplicación a la comunicación publicitaria.

Contenidos:

Los clásicos de la antigüedad. Lo épico. Romanticismo. Modernidad. Literatura y cine bélico. Grandes directores. Cine y literatura de suspenso. Estilos de filmación versus estilos de literatura.

Perfil Docente:

Profesor de Historia, Licenciado en Historia, profesor en Historia del Arte, Licenciado en Historia del Arte, Licenciado en Publicidad, Profesor de Literatura, Director de Cine y Televisión.

ESPACIO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA

REDACCIÓN CREATIVA I

Carga horaria: 96 Horas

Expectativas de Logro:

- Manejo de las distintas formas de redacción de mensajes.
- Dominio de las distintas técnicas de comunicación de mensajes publicitarios.
- Dominio de figuras retóricas.

Contenidos:

La escritura y su evolución. La literatura . La narrativa. Redacción para radio, medios gráficos y televisivos. La creación de climas. Empleo de figuras retóricas.

Perfil Docente:

Licenciado en Publicidad, Técnico Superior en Publicidad, Licenciado en Comunicación, Periodista, Profesor en Letras y Literatura.

DIRECCIÓN DE ARTE I

Carga horaria: 96 Horas

Expectativas de Logro:

- Composición de imágenes sugerentes y potenciadoras de los mensajes publicitarios.
- Resolución de situaciones inherentes a la práctica publicitaria integrando habilidades y conocimientos adquiridos en otros espacios curriculares.

Contenidos:

Técnicas de representación para vía pública, para mailling, para revisitas, para diario. Dibujo, collage, pintura, fotografía, fotocopias y otras. Composición. Concepto, idea y recurso. Composición audiovisual.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

Perfil Docente:

Diseñador Gráfico, Diseñador en Comunicación Visual, Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario, Técnico Superior en Publicidad, Licenciado en Publicidad, Director de Cine y Fotografía.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Reconocimiento de los perfiles de los sistemas de comunicación y la trascendencia socioeconómica.
- Selección de los medios de comunicación, su planificación y gestión de compra.

Contenidos:

Estrategia y planificación de medios. Características y clasificación de los diferentes sistemas de comunicación. Unidades de medición, formatos, tarifas, negociación, compra, contratación. Los componentes de un plan de medios: estrategia de audiencia y estrategia de medios.

Perfil Docente:

Técnico superior en Publicidad, Licenciado en Publicidad.

SEMILOGIA PUBLICITARIA

Carga horaria: 32Horas

Expectativas de Logro:

- Caracterización de los distintos signos sociales - comunicacionales.
- Aplicación de la metodología semiótica para el análisis y producción de mensajes publicitarios.

Contenidos:

Aproximación semiológica. Unidades de significación. Variedad de signos y de lenguajes. Aproximación retórica. Operaciones significantes. Retórica de la imagen publicitaria.

Perfil Docente:

Licenciado en Comunicación Social, profesor en Comunicación Social, Sociólogo, Profesor en Psicología, Psicólogo.

TÉCNICA PROMOCIONAL Y POP

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Reconocimiento de los elementos que intervienen en la promoción de productos y servicios.

Contenidos:

Estrategia promocional. Logística de la promoción. Desarrollo de ideas y conceptos. Implementación de los recursos. Niveles de inversión y medición del retorno. Resultados. Clases de canales. Supermercado. Negocio de cercanías. Displays, cenefas, stands, Layouts según tipología de negocio.

Perfil Docente:

Licenciado en Administración de Empresas, Profesional con especialización en Marketing, Técnico Superior en Marketing, Licenciado en Marketing, Licenciado en Comercialización, Licenciado en Publicidad.

ESPACIO DE DEFINICIÓN INSTITUCIONAL

Carga horaria: 160 Horas

TERCER AÑO

ESPACIO DE LA FORMACIÓN BÁSICA



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

INGLÉS II

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Dominio de estructuras gramaticales de mediana complejidad
- Análisis de textos técnicos, escritos en inglés que favorezcan su actualización profesional.
- Producción de comunicaciones de carácter técnico aplicando el idioma inglés.

Contenidos:

Verbo to be y sus aplicaciones. Adjetivos posesivos. Antónimos y sinónimos. Sustantivos contables y no contables. Oraciones negativas. Pronombres interrogativos. Posesión. Presente continuo. Estructuras con predicativos. Interrogación y negación. Pasado simple. Verbos defectivos. Presente perfecto. Vocabulario técnico y su aplicación en publicidad.

Perfil Docente:

Profesor de Inglés, Traductor Público Nacional de Inglés.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Carga horaria: 64 Horas

Expectativas de Logro:

- Utilización y administración de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.
- Análisis de datos.
- Elaboración de informes.

Contenidos:

Segmentación, universo y muestreo. Técnicas cualitativas y cuantitativas. Segmentación vincular. Focus group. Entrevistas. Diseño de cuestionarios. Elaboración de informes y conclusiones, cuadros estadísticos.

Perfil Docente:

Licenciado en Administración, Técnico Superior en Publicidad, Licenciado en Publicidad, Técnico Superior en Marketing, Licenciado en Marketing, Profesor de Estadística, Licenciado en Estadística, Contador Público.

ESPACIO DE LA FORMACIÓN ESPECÍFICA

REDACCIÓN CREATIVA II

Carga horaria: 96 Horas

Expectativas de Logro:

- Aplicación de diferentes técnicas narrativas para guiones en medios radiales y televisivos.

Contenidos:

Del store line al guión. Climas. Guiones humorísticos y dramáticos. Guiones para audiovisuales, institucionales, comerciales y científicos. Lenguaje hablado y tiempos.

Perfil Docente:

Licenciado en Publicidad, Técnico superior en Publicidad, Licenciado en Comunicación.

DIRECCIÓN DE ARTE II

Carga horaria: 64 Horas

Expectativas de Logro:

- Composición de imágenes sugerentes y potenciadoras de los mensajes publicitarios.
- Resolución de situaciones inherentes a la práctica publicitaria integrando habilidades y conocimientos adquiridos en otros espacios curriculares.

Contenidos:

Composición en gráfica y audiovisual. Visualización Técnicas de representación gráfica y audiovisual. Elementos de producción gráfica y audiovisual .

Perfil Docente:

Licenciado en Publicidad. Técnico Superior en Publicidad.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

PRÁCTICA PROFESIONAL

Carga horaria: 64 Horas

Expectativas de Logro:

- Resolución de situaciones cuasi reales inherentes a la práctica profesional integrando las habilidades y conocimientos adquiridos en otros espacios curriculares.
- Confección de campañas.

Contenidos:

Campañas de bien público Comerciales de productos masivos. Campañas en medios alternativos para productos específicos.

Perfil Docente:

Técnico Superior en Publicidad, Licenciado en Publicidad, Licenciado en Medios.

ATENCIÓN DE CUENTAS

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Dominio de los mecanismos necesarios para el desempeño en el área de atención de cuentas.
- Reconocimiento de la problemática planteada por el cliente generando diagnósticos y soluciones.

Contenidos:

Marketing estratégico RR.PP. Presentaciones de informes y de campañas. Análisis de la situación comercial y comunicacional de la empresa. Detección de nuevas oportunidades de negocios. Empleo de la PNP.

Perfil Docente:

Técnico Superior en Publicidad, Licenciado en Publicidad, Licenciado en Administración de Empresas.

ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA AGENCIA

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Dominio del organigrama de la agencia de publicidad y su funcionamiento.
- Aplicación de las variables de la organización a la dinámica de una agencia.

Contenidos:

Tipos de organización. Organigramas. Relación entre departamentos internos y proveedores. Ordenes de publicidad.

Perfil Docente:

Técnico superior en Publicidad, Licenciado en Publicidad.

DERECHO Y LEGISLACIÓN PUBLICITARIA

Carga horaria: 32 Horas

Expectativas de Logro:

- Conocimiento del marco legal en el que se desarrolla la actividad profesional, ética profesional y derechos del consumidor.

Contenidos:

Marcas y registros de patentes e inventos. Legislación y protección de la propiedad intelectual. Autorregulación publicitaria. Ley de radiodifusión. Publicidad comparativa. Contratos laborales. Relación de dependencia y locaciones de obra y de servicios. Responsabilidad ante los medios de comunicación.

Perfil Docente:

Abogado, Técnico superior en Publicidad, Licenciado en Publicidad, Licenciado en Administración de Empresas.



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

ESPACIO DE DEFINICIÓN INSTITUCIONAL

Carga horaria: 192 Horas

6.- EJE DE LA PRÁCTICA INSTRUMENTAL Y LA EXPERIENCIA LABORAL

La creciente complejidad de los sistemas tecnológicos enfrentan al trabajador técnico-profesional con situaciones cotidianas que requieren la puesta en acción de competencias configuradas como capacidades complejas. Estos conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes deben ser construidas en el nivel educativo mediante abordajes pluridisciplinarios que tiendan a estrechar la diferencia entre el *saber hacer* exigido en el campo profesional y el *saber* y el *hacer*, a menudo fragmentados en las prácticas pedagógico-didácticas vigentes en la actualidad.

La Educación Tecnológica y Profesional Específica en el Instituto Superior de Formación Técnica asume el desafío de articular las lógicas del sistema productivo y el sistema educativo, a fin de superar la vieja separación entre los modelos de educación y trabajo y los procesos productivos en que se han venido expresando algunas prácticas socioeducativas.

La práctica como eje vertebrador del diseño tiene un fuerte peso específico en cada una de las asignaturas por medio de actividades que contextualicen los contenidos, establezcan evidencias de logro de las expectativas propuestas y contribuyan a la formación de las competencias profesionales expresadas en el Perfil Profesional.

En el Proyecto Curricular Institucional se expresarán las características de estas actividades y su articulación entre los diferentes espacios y asignaturas

Además a través del espacio de la Práctica Profesional, se busca especialmente que los alumnos estén en contacto directo con las tecnologías y los procesos que hacen a su futura inserción laboral mediante experiencias directas en organizaciones productivas y relacionadas con sus áreas ocupacionales. Estas se pueden realizar mediante los diversos formatos con los que cuenta el sistema educativo (pasantías, alternancia, etc.) o la acreditación de experiencias laborales del alumno

En este espacio se diferencian y profundizan los contenidos que dan sentido a las diversas orientaciones de las Tecnicaturas Superiores generando saberes esenciales para su futura práctica laboral

El eje de la practica instrumental y la experiencia laboral se centra en la búsqueda de capacidades profesionales para lograr:

- La critica y el diagnóstico a través de una actitud científica
- Una actitud positiva ante la innovación y el adelanto tecnológico.
- La participación en equipos de trabajo para la resolución de problemas y la toma de decisiones.
- La adaptación a nuevos sistemas de organización del trabajo
- La valoración de la capacitación permanente para elevar las posibilidades de reconversión y readaptación profesional.

Con estas capacidades el egresado podrá ingresar y participar en el medio productivo de una manera mas eficiente.

7.- FORMACIÓN ÉTICA Y MUNDO CONTEMPORÁNEO

La Formación Ética tiene su sustento jurídico como contenido y propósito curricular, en la Constitución Nacional, en la Constitución de la Provincia de Buenos Aires, en la Ley Federal de Educación 8 N° 24.185), en la Ley de Educación de la Provincia de Buenos Aires (N°11.612) y en las convenciones internacionales adoptadas.

Formación Ética es una propuesta educativa que se sustenta en la vivencia y la transmisión de este principio en todo el desarrollo curricular y su proyección en la sociedad. Devela las implicancias éticas de todos los contenidos curriculares, tomando como referente los principios y valores sostenidos por el contexto socio-cultural de nuestro



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

país: vida, libertad, verdad, paz, solidaridad, tolerancia, igualdad y justicia.

Los desafíos éticos del presente y del futuro, no admiten una neutralidad valorativa. Una Ética basada en valores requiere una coherencia entre el pensar, enunciar y el hacer. Es así que debemos pensar en las organizaciones como centros financieros, productores de bienes y servicios y diseñadores de estrategias de negocios, pero también como centros sociales, productores de valores y éticas, depósitos de integridad y cultura y diseñadores de procesos y relaciones.

Crear un espacio de reflexión libre alrededor de los temas éticos aplicados al campo profesional, obedece al propósito de que el futuro profesional tenga competencia para actuar de modo consciente y activo, conocedor

de los alcances y consecuencias de sus acciones en el medio en el que le corresponda actuar.

El ser humano como sujeto histórico, actúa y se ve condicionado por un escenario de límites difusos denominado *contemporaneidad*. Se presentan allí, diversas valoraciones, expectativas y perspectivas que influyen de manera más o menos consciente, en las acciones individuales y colectivas. La inclusión de las temáticas de *Mundo Contemporáneo* se sustenta en el propósito de que en cada Espacio Curricular se aborden los contenidos a partir de la realidad actual a fin de formar a los futuros profesionales como actores de su época.

ESPACIO DE DEFINICIÓN INSTITUCIONAL

El **Espacio de Definición Institucional (E.D.I.)** constituye un ámbito diferenciado de aplicación, profundización y contextualización de los contenidos de la formación básica y específica. Dicho espacio posee carga horaria propia, y es de carácter promocional.

La resolución N° 3804/01 establece que este espacio es de construcción institucional y responde a las características regionales y locales en cuanto a aspectos culturales, sociales, las demandas laborales, las necesidades y las posibilidades que identifican a la población.

Deberá ser orientado al campo profesional y en acuerdo con el Proyecto Curricular Institucional, a partir de las recomendaciones establecidas a Nivel Jurisdiccional, tendrá en cuenta las demandas socio-productivas y las prioridades comunitarias regionales.

En el **E.D.I.** las instituciones deben orientar la formación del Técnico Superior hacia ámbitos de desempeño específicos o bien hacia un sector de la producción. Esta orientación posibilita contextualizar la oferta institucional en la región o localidad de referencia, además de permitir diferenciar la oferta.

CORRELATIVIDADES

Para Aprobar	Debe tener Aprobado
Computación II	Computación I
Inglés II	Inglés I
Psicología Social	Psicología General
Marketing Directo	Marketing General
Redacción Creativa II	Redacción Creativa I
Dirección de Arte II	Dirección de Arte I
Dirección de Arte I	Introducción a la Publicidad
	Producción Gráfica
Investigación de Mercado	Marketing Directo
	Planificación Estratégica de Medios

EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA

Teniendo en cuenta los criterios del eje de la Práctica Instrumental y la Experiencia Laboral y el Perfil Profesional de este técnico superior se denota la importancia de contar con espacios físicos y el equipamiento necesario para que los alumnos puedan realizar sus prácticas y ensayos con la frecuencia suficiente para apropiarse de un saber hacer que le permita comprender y actuar en situaciones educativas que contribuyan a la formación de las competencias profesionales



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
PODER EJECUTIVO

Por esto los Institutos que implementen esta oferta de Tecnicatura Superior deberán contar con los espacios físicos necesarios para el acceso, movilidad y de desarrollo de las diferentes asignaturas, ya sean aulas, talleres, laboratorios o cualquier otro. Estos estarán equipados con los materiales didácticos, ya sean informáticos, equipamiento de talleres y laboratorios para poder realizar las actividades educativas que son necesarias para el abordaje de los contenidos y el logro de las expectativas.

Los espacios y equipamiento didáctico deberán ser ajustados en función de la cantidad de personas que utilicen las instalaciones y todos deben contar con el equipamiento de seguridad en cuanto a la utilización de energía eléctrica, ventilación, evacuación, lucha contra incendios y demás que indique la normativa legal vigente para este tipo de establecimientos.

El Instituto podrá realizar convenios con otras instituciones de la comunidad que cuenten con los espacios y equipamiento que la institución no posea en forma suficiente, así mismo será conveniente convenir con empresas del sector productivo de la tecnicatura la realización de prácticas, ensayos, pasantías, etc.

C.D.C.