

EDUCACIÓN Y
DERECHOS HUMANOS
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



Formación Profesional

AÑO 2020



Experto/ a en Marketing
Digital

AUTORIDADES PROVINCIALES DE RÍO NEGRO

GOBERNADORA

Arabela CARRERAS

MINISTRA DE EDUCACIÓN

María de las Mercedes JARA TRACCHIA

SECRETARIO DE EDUCACIÓN

Gabriel BELLOSO

DIRECTORA GENERAL DE EDUCACIÓN

Lucía Noemí BARBAGALLO

DIRECTORA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y FORMACIÓN

Marisa HERNÁNDEZ

EQUIPO JURISDICCIONAL CURRICULAR

Lucía BARBAGALLO

Julieta ALBRIEU

Diseño y Diagramación de Contenido

Paula TORTAROLO

Franco Manuel BARION

EQUIPO INSTITUCIONAL

Instituto Técnico Superior Patagónico

Rector: Raúl Carrizo

Coordinadora Pedagógica: Fernanda Karina Moravi

Coordinadoras Técnicas: Medina Di Salvo y Agustina Bussi

ÍNDICE

CAPÍTULO I. MARCO DE LA POLÍTICA EDUCATIVA NACIONAL Y PROVINCIAL PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL	Pág. 4
1.1 La Formación Profesional	Pág. 4
CAPÍTULO II. FINALIDADES DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL: EXPERTO/A EN MARKETING DIGITAL	Pág. 7
2.1 La Formación Profesional: Experto/a en Marketing Digital, aproximaciones a su campo de estudio	Pág. 7
2.2 Denominación del título	Pág. 8
2.3 Duración de la Formación Profesional	Pág. 8
2.4 Carga horaria total	Pág. 8
CAPÍTULO III. FUNDAMENTOS PEDAGÓGICOS DE LA PROPUESTA CURRICULAR	Pág. 9
3.1 Acerca del currículum	Pág. 9
3.2 Acerca de la evaluación	Pág. 10
3.3 Ámbito Laboral	Pág. 11
3.4 Modalidad de cursado	Pág. 11
3.5 Objetivos de la Formación Profesional	Pág. 11
3.6 Perfil del Egresado	Pág. 12
3.7 Condiciones de Ingreso	Pág. 12
CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN CURRICULAR	Pág. 13
4.1 Definición y caracterización de los campos de formación y sus relaciones	Pág. 13
4.2 Carga horaria por campo	Pág. 14
4.3 Definición de los formatos curriculares que integran la propuesta	Pág. 14
CAPÍTULO V. ESTRUCTURA CURRICULAR	Pág. 16
5.1 Mapa Curricular	Pág. 16
CAPÍTULO VI. UNIDADES CURRICULARES	Pág. 17
6.1 SABERES BÁSICOS O GENERALES	Pág. 17
6.1.1 PRIMER AÑO	Pág. 17
6.1.1.1 Introducción al Marketing	Pág. 17
6.2 SABERES CIENTÍFICOS TECNOLÓGICOS	Pág. 18
6.2.1 PRIMER AÑO	Pág. 18
6.2.1.1 SEO-SEM	Pág. 18
6.2.1.2 Analítica Web	Pág. 19
6.3 SABERES TÉCNICOS	Pág. 20
6.3.1 PRIMER AÑO	Pág. 20
6.3.1.1 Marketing en Redes Sociales	Pág. 20
6.3.1.2 Diseño de Contenidos	Pág. 21
6.3.1.3 Publicidad y Pautas Digitales	Pág. 22
6.4 CAMPO DE LA FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE	Pág. 22
6.4.1 PRIMER AÑO	Pág. 24
6.4.1.1 Práctica Profesionalizante	Pág. 24
CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	Pág. 26

MARCO DE LA POLÍTICA EDUCATIVA NACIONAL y PROVINCIAL PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL

1.1 La Educación Técnico Profesional en Argentina y en Río Negro. Antecedentes y nuevos contextos

Nuestro sistema educativo está organizado en cuatro niveles – Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria y Educación Superior– y ocho modalidades, entre las cuales se encuentra la Educación Técnico Profesional (Ley de Educación Nacional Nº 26.206).

Dicha modalidad está orientada a la formación de técnicos medios y superiores en áreas ocupacionales específicas. En Argentina existen distintas instituciones que tienen como finalidad la formación para el trabajo y que integran el circuito de educación formal y no formal¹. Entre otras podemos mencionar a las instituciones pertenecientes a la Educación Secundaria (escuelas técnicas), a la Educación Superior (institutos terciarios) y a la formación profesional (escuelas de artes y oficios, escuelas de adultos con formación laboral, centros de educación agraria, centros de formación profesional, etc.).

Propone una educación socio-laboral para y en el trabajo. Esta característica de la Educación Técnica Profesional (ETP) generó, desde sus inicios, un estrecho vínculo entre los campos educativo, científico, tecnológico, del trabajo y de la producción². Por ello, no es posible pensar la Educación Técnica desligada de los cambios socioeconómicos y políticos de la Argentina y del contexto internacional.

Origen y desarrollo de la Educación Técnica Profesional

En Argentina, las primeras experiencias de educación técnico profesional se sitúan a fines del siglo XIX. En su conjunto, estas iniciativas surgen como trayectos de formación en el marco del incipiente crecimiento industrial e incorporando a una población estudiantil perteneciente a sectores medios en ascenso³. Hacia fines del 1800, el subsistema de educación técnica comienza a consolidarse a través de la creación de Escuelas de Oficios en distintas provincias.

Un siglo después (1959) se crea la Comisión Nacional de Educación Técnica (CONET) que tuvo como objetivo principal nuclear la oferta de educación técnica en un modelo propio y único: las Escuelas Nacionales de Educación Técnica (ENET), pertenecientes a la educación secundaria.

Por su parte, la educación técnica superior tiene sus antecedentes en las escuelas de comercio e industrias que se crearon alrededor de 1890. Si bien en este período la estructura del sistema educativo argentino se distinguía por una clara impronta humanística

¹ Gallart M.A. (2006) (2006). *La escuela técnica Industrial en Argentina: ¿un modelo para armar?* Montevideo: Cinterfor /OIT.

² Ministerio de Educación de la Nación (2008) Documento "Mejora continua de la calidad de la educación técnico profesional" Res. 62/08 CFE Anexo I. Apartado III.

³ Bottinelli, L. y Sleiman, C. (2015): "La educación técnica en la Argentina", en *El Observador*, Dossier del Observatorio Educativo de la UNIPE, pp.1-9.

y enciclopédica, la educación técnica de nivel medio y superior logró ir abriéndose camino: hacia 1940 la oferta oficial de educación técnica estaba conformada por cuatro tipos de instituciones: las escuelas de artes y oficios, las escuelas industriales de la Nación, las escuelas técnicas de oficio, y las escuelas profesionales para mujeres. Estas instituciones dependían de la Inspección de Enseñanza Secundaria Normal y Especial, y concentraban alrededor del 10% de la matrícula. La llegada del peronismo dio un fuerte impulso a la educación técnica profesional. Tal como sostienen Dussel y Pineau⁴, el peronismo se distinguió por pensar a la educación como una estrategia integrante de una política social destinada a la inclusión de nuevos sectores vinculados al mundo del trabajo. La educación entonces se consideró no sólo un derecho de los ciudadanos, sino también una estrategia de capacitación de mano de obra para satisfacer las demandas industriales de la época.

La Ley Federal de Educación, aprobada en el año 1993, y en particular la Ley de Transferencias de los Servicios Educativos marcan un punto de quiebre en la organización de la educación técnica dado que, a partir de ambas sanciones, todas las instituciones educativas - entre ellas las pertenecientes a la modalidad técnica - fueron transferidas a las provincias. En el año 1995 se aprueba la Ley de Educación Superior que refuerza las disposiciones de las leyes anteriores.

Como consecuencia de este reordenamiento, en la provincia de Río Negro- al igual que en el resto del territorio argentino- comenzaron a coexistir instituciones terciarias que habían sido creadas bajo la órbita de Nación y luego transferidas a la jurisdicción y otras originadas a partir de iniciativas locales.

En este período la formación técnica se expandió a través de la apertura de instituciones en su mayoría pertenecientes a la educación privada. Con un mayor grado de flexibilidad, el sector privado de la educación superior no universitaria parecía responder más prontamente a las nuevas exigencias del mercado. La demanda de carreras cortas con una rápida salida al mercado laboral y la búsqueda de un conjunto heterogéneo y amplio de carreras, en concordancia con las nuevas tecnologías, la diversificación de mercados y los cada vez más específicos requerimientos laborales, parecían ser la razón del origen en la expansión del sistema no universitario privado⁵, tanto en lo concerniente a las tecnicaturas como a la formación profesional.

Es así que en los inicios del siglo XX en nuestra provincia existía un alto número de instituciones terciarias no universitarias, de carácter heterogéneo y con pocas regulaciones que garantizaran la calidad de la enseñanza y la validez de las titulaciones otorgadas.

Atendiendo a esta situación, en el año 2003 el Estado llevó adelante un conjunto de políticas públicas tendientes a ordenar, regular y fortalecer el sistema de educación técnica. La

⁴ - Dussel, I. y Pineau, P. (1995): "De cuando la clase obrera entró al paraíso: la educación técnica estatal en el primer peronismo". En Puiggrós, A. (Dirección) y Carli, S. (Coordinación) *Discursos pedagógicos e imaginario social en el peronismo (1945-1955)*, Buenos Aires, Galerna.

⁵ Rojas M.L (2012) "Educación Superior en Argentina: ¿un sistema fuera de control?", en *Revista de Educación Superior* vol.41 no.161 México ene./mar. 2012

medida más destacada fue la sanción de la Ley N° 26058 (Ley de Educación Técnico Profesional). De esta manera, la ETP contó por primera vez con un marco legal propio. En los años siguientes, en el marco del Consejo Federal de Educación se fueron aprobando una serie de resoluciones que reglamentaban la citada ley.

La Ley de Educación Técnico Profesional establece tres instrumentos básicos para regular el campo de la educación técnica:

- El Registro Federal de Instituciones de Educación Técnico Profesional.
- El Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones.
- La homologación de Títulos y Certificaciones.

Acompañando estas medidas, y con el convencimiento de que sólo es posible garantizar el cumplimiento de la ley si se cuenta con los recursos necesarios para su sostenimiento, se crea el Fondo Nacional para la Educación Técnico Profesional.

Estos instrumentos, junto con las diversas resoluciones aprobadas en el Consejo Federal, fueron ordenando el campo de ETP. En lo que refiere específicamente a la Formación Profesional, la Resolución N°288/16 del Consejo Federal sostiene que “es un ámbito de la ETP altamente diversificado, caracterizado por la heterogeneidad tanto en lo que hace a los contextos y organización institucional como a las ofertas especializadas que se brindan”. Esta heterogeneidad y dispersión, similar a la que se presenta en el campo de las tecnicaturas, pone en un lugar central la tarea de construcción, organización y validación de los criterios y lineamientos curriculares en el ámbito de la Formación Profesional⁶.

Habiendo llegado hasta este punto del camino, la tarea que queda pendiente es alcanzar la progresiva especificidad de las instituciones de educación técnica; y la evaluación de los diseños curriculares de la Formación Profesional es un paso más tendiente a alcanzar esta meta. Se trata de recuperar la centralidad del Estado en el desarrollo y sostenimiento de un sistema de educación técnica unificado y coherente, cuyas instituciones puedan complementar sus ofertas y actividades educativas, garantizando de esta forma una educación de calidad y en igualdad de condiciones para todo el territorio rionegrino.

⁶ Ministerio de Educación de la Nación (2016) Documento “Orientaciones y criterios para el desarrollo de la Formación Profesional Continua y la Capacitación Laboral”. Res. 288/16 CFE Anexo I.

CAPÍTULO II

2. FINALIDADES DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN MARKETING DIGITAL.

2.1 La Formación Profesional: Experto/a en Marketing Digital, aproximaciones a su campo de estudio.

Esta propuesta de Formación Profesional fue elaborada en el marco de los actuales lineamientos federales en la Resolución del CFE N° 295/16, *Criterios para la organización institucional y lineamientos para la organización de la oferta formativa para la Educación Técnico Profesional de Nivel Superior*. La misma tiene como propósito formar a las personas en el uso de la tecnología teniendo presente que de aquellos grandes y lentos computadores ahora se puede tener una potente y veloz computadora que asiste a una buena parte de nuestras tareas cotidianas; de los electrodomésticos eléctricos a la internet de las cosas; de la conexión cableada y costosa a una conectividad ubicua y económica. La tecnología avanza y el uso que las personas hacen de ella avanza al mismo ritmo.

Internet juega un papel fundamental en la vida de las personas, y esta presencia no puede ser ignorada a la hora de confeccionar el plan de marketing de una empresa. Es por ello que las competencias del marketing digital tienen un rol protagónico en las nuevas estrategias de mercadeo de las organizaciones. Dentro de este entorno dinámico, se han creado nuevos puestos de trabajo y nuevas plataformas digitales para dar respuesta a las necesidades digitales de las organizaciones y de los individuos.

Es por esta razón que la adquisición de competencias, la actualización de saberes y la capacitación a través del uso de las TICs, se han convertido en habilidades específicamente necesarias del perfil profesional que requiere el vertiginoso y exigente mercado actual.

De esta manera, con la presente formación profesional se busca que los/as estudiantes logren conocer las bases del marketing tradicional y sepan distinguir las diferencias y similitudes que el mismo posee con el marketing digital. Puedan analizar el nivel de digitalización existente y ser capaces de ofrecer la digitalización adecuada en el momento oportuno. Una formación que preparará profesionales para trabajar con cada una de las modalidades de desarrollo de sitios web ofrecidas actualmente en el mercado, operando en las redes sociales y manteniendo siempre la identidad de la marca, con dominio de los principales indicadores clave del desempeño (KPI's) de cada uno de los medios de publicidad digitales.

2.2 Denominación del Título

Experto/a en Marketing Digital

2.3 Duración de la Formación Profesional

1 año (según organización institucional)

2.4 Carga horaria total

336 horas

CAPÍTULO III

3. FUNDAMENTOS PEDAGÓGICOS DE LA PROPUESTA CURRICULAR

3.1 Acerca del currículum

¿Qué es el currículum? ¿Qué clase de cosa es para que podamos tener teorías acerca del él? Stephen Kemmis⁷.

Hablar de currículum implica adentrarse en un largo debate acerca de sus definiciones y sentidos. Es un concepto polisémico, cargado de historia, y que por ello mismo comporta una multiplicidad de sentidos. Intentando sortear estas discusiones, presentamos tres grandes rasgos sobre los que hay relativo acuerdo en la comunidad académica.

En primer lugar, podemos decir que el currículum es una herramienta de la política educativa que define el tipo de experiencias que queremos ofrecer a los/as estudiantes en las escuelas; al definir estas experiencias, el currículum “instala un cierto recorte, una determinada versión de la cultura, la que resulta legitimada como cultura oficial: son las experiencias educativas que todo niño (niña, adolescente, joven y adulto/a) debe tener, porque la sociedad las considera fundamentales para su desarrollo”⁸. El currículum entonces, explicita ideas, conocimientos, posiciones acerca del hombre, la cultura y la sociedad. Constituye la representación y concreción de un proyecto político-social-cultural en el que se manifiestan intencionalidades educativas⁹.

En segundo lugar, y en tanto herramienta de la política educativa, el currículum expresa los compromisos del Estado con la sociedad y con el sistema escolar. Al proponer cierto proyecto educativo, el Estado asume también el compromiso de garantizar las condiciones para su cumplimiento.

Una tercera característica del currículum es que, en tanto orienta el sentido de la experiencia escolar, tiene la potencialidad de constituirse en una herramienta de trabajo para docentes y equipos directivos de las escuelas. En las escuelas, el currículum se traduce en planificación de experiencias y prácticas educativas concretas¹⁰.

Habiendo definido las características centrales del currículum, queda por preguntarnos: ¿qué currículum requiere la educación técnica profesional?, y de la mano de ello, ¿qué tipos de experiencias educativas queremos ofrecer a nuestras/os estudiantes?

En apartados anteriores hemos dicho que esta modalidad, desde sus orígenes, estableció una fuerte relación con el campo científico, tecnológico y productivo. Requirió entonces (y

⁷Kemmis S (1988) *El currículum: más allá de la teoría de la reproducción*; Madrid, Morata

⁸ Terigi, F (1999) *Curriculum. Itinerarios para aprehender un territorio*. Buenos Aires, Santillana.

⁹ Consejo Provincial de Educación (1988) *Diseño Curricular para los o Institutos de Formación y Perfeccionamiento Docente*, Viedma, Río Negro.

¹⁰ Terigi, F. (2002) *Análisis comparativo de los currículos iberoamericanos: procesos, condiciones y tensiones que debemos considerar*. Madrid, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

aún requiere) un saber – hacer vinculado al mundo laboral y a las *particularidades del contexto*. Así lo define la Ley de Educación Superior cuando expresa que la formación profesional tiene como propósitos “preparar, actualizar y desarrollar *las capacidades de las personas para el trabajo*, cualquiera sea su situación educativa inicial...” (art. 8), así como promover en las personas “el aprendizaje de capacidades, conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes relacionadas con desempeños profesionales y criterios de profesionalidad *propios del contexto socio-productivo*” (art. 4).

Las diversas propuestas de la formación técnica requieren entonces de un currículum que contemple la enseñanza de saberes instrumentales, técnicos y contextuales que les permitan posicionarse frente a las demandas ocupacionales de la región.

3.2 Acerca de la evaluación

La evaluación constituye un campo de conflicto 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 los principios a los que adscribe.

Fernández Sierra¹¹ 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.

Tal como sostiene Casanova “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”¹². 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”¹³.

¹¹ Fernández Sierra, J. (1994). "Evaluación del Currículum: perspectivas curriculares y enfoques en su evaluación", en *Teoría del desarrollo del currículum*. Málaga: Aljibe.

¹² Casanova, M. A. (1995). *Manual de evaluación educativa*. La Muralla, Madrid.

¹³ 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.

Vinculado a esto, la evaluación como práctica de aprendizaje y de enseñanza promueve instancias de auto, co y heteroevaluación en detrimento de las actividades instrumentales que generan medición y clasificación de los aprendizajes en los sujetos.

Pensar la evaluación como parte del proceso didáctico genera en los estudiantes una toma de conciencia de los aprendizajes adquiridos; y en 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.

3.3 Ámbito Laboral

Los/as Expertos/as en Marketing Digital podrán desempeñarse en pequeñas y medianas empresas de productos y servicios locales, nacionales o internacionales. Trabajarán junto a los mandos medios y gerenciales en la definición de las estrategias de marketing online y social media, métricas, análisis de impacto y diseño de los planes de acción.

3.4 Modalidad de Cursado

Presencial.

3.5 Objetivos de la Formación Profesional

El objetivo general del presente Diseño Curricular de Formación Profesional es garantizar una formación integral a través del desarrollo de sus capacidades específicas promoviendo en los/as estudiantes la construcción de las herramientas intelectuales y prácticas necesarias para la inserción en organizaciones de producción y servicios.

Presentar una propuesta curricular articulada, secuenciada e integral, posibilitando la transferencia de lo aprendido en prácticas profesionalizantes concretas con criterio científico-tecnológico y metodológico para desempeñarse en un contexto que se caracteriza por el cambio permanente.

Desarrollar actitudes de responsabilidad sobre la confidencialidad y seguridad en el desarrollo de sus tareas implicadas en el ejercicio del rol.

Prepararlos/as para gestionar en empresas del sector gastronómico-turístico que buscan incorporar perfiles calificados acorde a esta propuesta de formación.

3.6 Perfil del Egresado

El/la Experto/a en Marketing Digital es un/a profesional preparado para:

- Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de una empresa.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

3.7 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.

Esta documentación debe obrar en el legajo de cada estudiante al comenzar el ciclo lectivo. Por Secretaría de Estudiantes se realiza la carga de ingresantes en el sistema SAGE-LUA o sistema de administración de estudiantes equivalente, y se mantendrá actualizada la información respecto a su condición de regularidad y rendimiento académico.

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.

Saberes básicos o generales

Destinado a abordar los saberes de fundamento requeridos para la adquisición de los conocimientos científicos y tecnológicos, así como aquellos específicos de la certificación.

Saberes científicos tecnológicos

Propios del campo de conocimientos relativos al sector y en relación directa con los saberes especializados.

Saberes técnicos

Se refiere específica y directamente a saberes técnicos propios de la certificación laboral, teniendo en cuenta el perfil profesional. Estos saberes se refieren al “saber hacer”, combinando integrando saberes científicos-tecnológicos y técnicos específicos.

Prácticas Profesionalizantes

Son aquellas que ofrecen oportunidades para la adquisición y recreación de las capacidades profesionales, la aplicación de conocimientos y el desarrollo de actitudes y habilidades. Se requiere generar en los procesos educativos espacios formativos de acción y reflexión sobre situaciones reales de trabajo, participando de cada una de las acciones involucradas inherentes a su formación.

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: 336 horas reloj
----------------------------	---------------------------------------	--	--	--

Saberes básicos o generales	10 %	75 %	25 %	
Saberes científico - tecnológicos	28 %	50 %	50 %	
Saberes técnicos	43 %	50 %	50 %	
Prácticas profesionalizantes	19 %	20 %	80 %	

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.).

- **Los espacios de definición institucional (EDISs):** son actividades académicas de abordaje de temáticas y/o problemáticas definidas por las instituciones educativas en relación a las necesidades pedagógicas de cada propuesta formativa. Cada institución elabora sus propuestas y/o reconoce experiencias formativas en otros espacios o instituciones.

CAPÍTULO V.

5. ESTRUCTURA CURRICULAR

5.1 Mapa curricular

EXPERTO/A EN MARKETING DIGITAL							
Saberes básicos o generales		Saberes Científicos Tecnológicos		Saberes Técnicos		Prácticas profesionalizantes	
PRIMER AÑO							
Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre
Introducción al Marketing (Asig. 2hs/32hs)	----	SEO-SEM (Asig. 3hs/48hs)	Analítica Web (Asig. 3hs/48hs)	Marketing en Redes Sociales (Asig. 3hs/48hs)	Publicidad y Pautas Digitales (Asig. 3hs/48hs)	Práctica Profesionalizante (Asig. 64 hs)	
				Diseño de Contenidos (Asig. 3hs/48hs)			
Total horas Saberes Básicos o Generales: 32		Total horas Saberes Científicos Tecnológicos: 96		Total horas Saberes Técnicos: 144		Total horas Prácticas Profes.: 64	
Espacio de Definición Institucional: ---							
TOTAL HORAS DE LA CARRERA: 336 hs.							

CAPÍTULO VI

6. 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.

6.1 SABERES BÁSICOS O GENERALES

6.1.1 PRIMER AÑO

- **6.1.1.1 Introducción al Marketing**

Formato: asignatura

Régimen de cursada: cuatrimestral

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

Asignación de horas semanales: 2 hs.

Total de horas: 32 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Comprender los fundamentos básicos del marketing desde una visión integradora, entendiendo cómo se sitúa dentro de la empresa y la sociedad. Se profundizará en las herramientas que integran el marketing haciendo hincapié en la terminología específica del área y se analizarán las principales técnicas de abordaje de las problemáticas empresariales utilizando los instrumentos básicos del marketing para alcanzar los objetivos propuestos.

Ejes de contenidos. Descriptores

¿Qué es el marketing? Definición y proceso de marketing. Entender el mercado y las necesidades de los clientes. Ofertas de mercado, productos, servicios y experiencias. Valor y satisfacción del cliente.

El nuevo panorama de marketing: La nueva era digital. La veloz globalización. La demanda por mayor ética y responsabilidad social. El crecimiento del marketing sin fines de lucro.

Planificación estratégica de la empresa: Definición del papel del marketing. Definición de una misión orientada hacia el mercado. Definición de los objetivos y de las metas de la empresa. Diseño de la cartera de negocios. Planificación de marketing. Estrategia de marketing y mix de marketing.

El entorno de marketing: El micro-entorno de la empresa (la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores, públicos) El macro-entorno de la empresa (entorno demográfico, entorno económico, entorno medioambiental, entorno tecnológico, entorno político, entorno cultural). Respondiendo al entorno de marketing.

6.2 SABERES CIENTÍFICOS TECNOLÓGICOS

6.2.1 PRIMER AÑO

▪ 6.2.1.1 SEO-SEM

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

Conocer los fundamentos del posicionamiento web a través de las técnicas de SEO y SEM, e implementar estos conocimientos para potenciar el desarrollo del plan de marketing, adentrarse en el nuevo entorno digital y conocer en profundidad los cambios que ha originado en nuestra sociedad.

Ejes de contenidos. Descriptores

Marketing Digital: Marketing Tradicional vs. Marketing Digital. La nueva era digital. Comunicación bidireccional. Nuevas tendencias digitales. Las 4 F del Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Medios que Forman Parte del Marketing Online. Comportamiento del Cliente Online.

Fundamentos de SEO y SEM: Diferenciación de los términos “SEO” y “SEM” y terminología básica. Principales factores del posicionamiento. Fases de un proyecto SEO-SEM.

Fundamentos de SEO (search engine optimization): Funcionamiento de los buscadores, optimización de páginas web. Planificación y estrategia para un óptimo posicionamiento, funcionamiento de google y técnicas penalizadas. Keyword hunting, selección y clasificación de las palabras clave. Herramientas de Google (planificador de palabras clave, Google Insigth, Google Suggest, YouTube). Herramientas externas (semrush, übersuggest, etc.). Estrategias de keyword hunting.

Herramientas de SEO: Arquitectura y estructura web. Consejos SEO HTML orientados a header, body y footer, análisis de los metadatos. SEO off page: link building, importancia de los enlaces en el posicionamiento SEO. Penalizaciones y spam. Tácticas no recomendables. Estrategias de link building. Métricas, optimización y gestión de proyectos SEO. SEO Project Management y métricas, herramientas y reporting. Copywriting para SEO.

Fundamentos de SEM (Search Engine Marketing): Terminología básica de SEM, tipos de redes, factores del posicionamiento en Google Adwords. Estructura de campaña SEM. Características y componentes de una cuenta de Google Adwords.

Desarrollo y aplicación de estrategias SEM: desarrollo estrategia SEM. Herramientas para redes de búsqueda. Estructuración de campañas en redes de búsqueda. Elaboración de anuncios y creatividades. Extensiones de anuncio en Google Adwords.

▪ **6.2.1.2 Analítica Web**

Formato: asignatura

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

Comprender el concepto de analítica web y su importancia para el desarrollo de un plan de marketing recorriendo las herramientas y ejemplos de aplicación desde la visión analítica digital.

Ejes de contenidos. Descriptores

Fundamentos de analítica web y móvil. Visión analítica digital: indicadores claves de rendimiento, objetivos y redireccionamientos e implementación. Tipos de herramientas, KPI's, análisis y optimización. Analítica móvil, medición móvil. Optimización analítica de contenidos móviles.

Analítica web orientada a SEO. Cuadro de entrada de usuario: segmentaciones y métricas cualitativas. Las herramientas fundamentales y analíticas SEO. Definición de KPI's SEO y creación de dashboards. Herramientas Webmaster Google (WMT) aplicado a SEO. Métricas optimización SEO en redes sociales.

Analítica web orientada a SEM. Análisis interno y externo para la identificación de keywords. Keywords "short tail" genéricos con volumen alto vs. Keywords "long tail". Keywords según objetivos de cada campaña. Análisis del coste permitido según objetivos. Métricas de tráfico y conversión.

Google Analytics. Introducción a Google Analytics. Informes de Google Analytics. Administración de una cuenta de Google Analytics. Seguimiento de campañas, definición y configuración de objetivos. Seguimiento de las transacciones en Google Analytics.

Otras herramientas de analítica web: Google Universal Analytics, Google Tag Manager, Omniture. Ventajas y desventajas vs. Google Analytics.

6.3 SABERES TÉCNICOS

6.3.1 PRIMER AÑO

▪ 6.3.1.1 Marketing en Redes Sociales

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

Analizar los cambios culturales producidos a partir del surgimiento de las redes sociales y su impacto en el desarrollo empresarial. Comprender la función del Community Manager y su incidencia en las acciones de atracción de los potenciales clientes a partir de la interacción con éstos en las redes sociales.

Ejes de contenidos. Descriptores

Rol del Community Manager, diferencias con el Social Media Manager e Influencer. Funciones del Community Manager. Su rol en el plan de marketing digital. Aptitudes y perfil profesional del community manager.

Estrategia en redes sociales. Aprender el funcionamiento de las redes sociales. Sus posibilidades y métricas. Perfiles sociales, cómo ajustarlos y optimizarlos para las necesidades comerciales. Estrategias, KPIs, objetivos, métricas y tácticas. Administración de comunidades, ¿A quién seguir?, ¿Cómo interactuar? Los embajadores de marca.

Investigación para el manejo de redes sociales: investigación retrospectiva de campaña. Métrica de resultados. Imagen y posicionamiento de marca y/o empresa. El marketing 3.0 y 4.0. Marketing online y marketing móvil.

Particularidades y usos de las redes sociales. Qué redes sociales existen y cuál es el público que interactúa con cada una de ellas. Cómo diseñar contenidos para una red social específica según el potencial cliente. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Slideshare, Youtube, Vimeo.

▪ **6.3.1.2 Diseño de Contenidos**

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

Conocer los fundamentos del diseño de contenidos para medios digitales, sus características comunes y sus diferencias según el medio en que serán publicados. En este espacio se analizarán aspectos técnicos relacionados con el formato, los criterios estéticos, de lenguaje y de contenidos para definir los más pertinentes a fin de lograr la comunicación.

Ejes de contenidos. Descriptores

Características de los contenidos digitales en función del medio. Formatos, tamaños y códigos de color. Criterios estéticos de cada medio y/o red social. Selección y recorte de información para el diseño de contenidos.

Aspectos legales del diseño de contenidos. Gestión y registro de marca, legislaciones vigentes. Bancos de imágenes. Banco de audios. Copyright, copyleft y creative commons. Nuevos contenidos digitales. Realidad virtual, realidad aumentada. Implementaciones publicitarias. Contenidos interactivos. El gaming como contenido publicitario. Publicidad geolocalizada y geolocalización en las redes sociales.

Herramientas de diseño para no diseñadores. Recorrido de herramientas online y offline sin requerimientos técnicos específicos. Diseño de sitios webs y páginas de aterrizaje. Diseño gráfico. Diseño de videos y animaciones. Diseño de realidad aumentada.

▪ **6.3.1.3 Publicidad y Pautas Digitales**

Formato: asignatura

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

Adquirir nociones sobre las pautas publicitarias digitales, focalizando en la selección de los medios y herramientas más pertinentes para cada empresa y/o institución. Recorrerán distintas aplicaciones para la automatización de herramientas de marketing y abordarán las características de los soportes y dispositivos para la recepción de pautas.

Ejes de contenidos. Descriptores

Email marketing. Herramientas y recursos para la creación de campañas. Implementación de campañas. Trazabilidad e indicadores de evaluación.

Publicidad en redes sociales. Herramientas publicitarias en redes sociales. Administración de campañas. Definición de públicos objetivo. Definición de presupuestos y objetivos de campaña.

Marketing automatizado. Herramientas para la automatización de acciones de marketing. Ventajas y desventajas de la automatización. Seguimiento y trazabilidad de resultados.

Marketing móvil. App Marketing. In app advertising. Advergaming.

6.4 CAMPO DE FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE

El Campo de la Práctica Profesionalizante se configura en un espacio de aprendizaje de aquellos saberes y habilidades destinados a posibilitar la integración y contrastación de

los saberes construidos en la formación de los otros campos, garantizando la articulación teoría-práctica.

Las prácticas profesionalizantes proponen acercamientos a espacios socio-educativo, a través de prácticas de observación, de acompañamiento, integración e intervención, con sus propios procesos de reflexión y de auto-socio construcción del conocimiento sobre las mismas prácticas.

De este modo se requiere elaborar, diseñar, encuadrar a través de diferentes dispositivos pedagógicos acciones que vinculen a los estudiantes con el campo ocupacional.

Las prácticas profesionalizantes se constituyen en estrategias formativas cuya intencionalidad es fortalecer el desarrollo de capacidades y saberes propios del perfil profesional para el que se forma.

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.

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.

6.4.1 PRIMER AÑO

- **6.4.1.1 Práctica Profesionalizante**

Formato: asignatura

Régimen de la Cursada: anual

Ubicación en el diseño curricular: 1er año

Asignación de horas semanales: según organización institucional.

Total de horas: 64 hs.

Finalidades formativas de la Unidad Curricular

Las Prácticas Profesionalizantes abordarán un caso práctico de un cliente real, donde se puedan analizar las características, antecedentes, necesidades y propósitos de la empresa o institución. Producir un plan de marketing digital, estableciendo los KPI's y estrategias pertinentes para el caso práctico seleccionado, posteriormente poner en marcha el plan ejecutando las primeras acciones y recorrer las distintas herramientas de medición,

analizando resultados a corto plazo.

Ejes de contenidos. Descriptores

Caracterización institucional: análisis de la empresa, relevamiento del organigrama, historia institucional, misión, visión y antecedentes de acciones de marketing.

Relevamiento del entorno y los competidores.

Reconocimiento de la identidad de marca: recopilación del material existente: manual de marca, logo, publicidades gráficas y digitales, paletas de colores, tipografías.

Inbound Marketing: fundamentos del inbound, y sus etapas: Visibilidad, Captación y Fidelización.

Diseño y desarrollo de un plan de marketing digital: Análisis previo, documentación, plan de acción, producción de contenidos, selección de medios, métrica y analítica.

Aspectos Metodológicos

A través de la producción de un plan de marketing digital, desarrollen las competencias profesionales necesarias para el experto. Los estudiantes visitarán la empresa o institución, bajo la supervisión y coordinación de un profesor, y entrevistarán a distintos actores, observarán prácticas y procesos. Accederán a la documentación de imagen de marca y pautas publicitarias y gestionarán, en conjunto con los empleados del área, las primeras implementaciones de las acciones diseñadas.

VII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL.

Aaker, D. A. y Day, G. S. (2003) *Investigación de Mercados*. Ed. Mc Graw Hill.

Barthes, R. (2010) *Retórica de la Imagen*. En:
<http://clasesjuanmanuelgonzalez.pbworks.com/f/retorica.pdf>

Chaves, N. (2006) *La imagen corporativa*. México. Ed. Gustavo Gili.

Coorough, C. (2007) *Multimedia para la web (Diseño Y Creatividad)*. Madrid. Ed. Anaya Multimedia.

Estrade Nieto, J.; Jordán Soro, D. & Hernández Dauder, M. (2013) *Marketing digital. Marketing Movil, Seo y Analítica Web*. Madrid. Ed. Anaya Multimedia.

Godin, S. (2003) *En busca de la vaca púrpura*. Buenos Aires. Buenos Aires Review S.A.3.

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P. (2016) *El arte del social media*. Madrid. Ed. Anaya Multimedia.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2012) *Principios de marketing*. Trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid. Ed. Pearson Prentice Hall.

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

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

Muñoz Vera, G. & Elósegui, T. (2018) *El arte de medir*. Barcelona. Ed. Profit.

Nuñez, V. (2019) *Triunfagram*. En: <https://www.youtube.com/watch?v=Ot9189p-ZXM>

Sanagustín Fernández, E. (2013) *Marketing de contenidos*. Madrid. Ed. Anaya Multimedia.

Valle, E. (2016) *Google AdWords*. Tarragona. Ed. Altaria.

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

