



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° 0908 C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

PARANÁ; 07 ABR 2015

VISTO:

Las presentes actuaciones por las que la Dirección de Educación de Gestión Privada del Consejo General de Educación, solicita la aprobación del diseño curricular de la carrera de Nivel Superior “Tecnatura Superior en Diseño Gráfico y Publicitario”, a partir del Año Académico 2015; y

CONSIDERANDO:

Que la Ley de Educación Técnico Profesional N° 26.058 instituye el proceso de homologación de Títulos y Certificaciones como instrumento para el mejoramiento de la calidad, ordenamiento y organización de la Educación Técnico Profesional;

Que el Artículo 22° de la Ley N° 26.058 regula y ordena la Educación Técnico Profesional en el Nivel Medio y Superior y la Formación Profesional del Sistema Educativo Nacional, estableciendo los criterios básicos y los parámetros mínimos referidos al perfil profesional, alcance de los títulos, estructuras curriculares en lo relativo a los campos de la Formación General, Formación de Fundamentos, Formación Específica y a las Prácticas Profesionalizantes y cargas horarias mínimas;

Que la Resolución N° 29/14 del Consejo Federal de Educación, define los Lineamientos Curriculares para las carreras de Educación Técnico Profesional de Nivel Superior;

Que a partir de la normativa citada precedentemente es necesario actualizar las propuestas formativas de las carreras técnicas de Nivel Superior orientadas a la Industria Gráfica y la Publicidad, dependientes del Consejo General de Educación, por lo cual se dio inicio al proceso de formulación del diseño curricular de la carrera “Tecnatura Superior en Diseño Gráfico y Publicitario”;

Que la trayectoria formativa para la “Tecnatura Superior en Diseño Gráfico y Publicitario” se formuló a partir de un trabajo en conjunto entre el Equipo Directivo y Docentes del Instituto Superior “CESER” D- 134 del Departamento Paraná, con el Equipo Técnico Pedagógico de Nivel Superior de la Dirección de Educación de Gestión Privada;

Que la aprobación del Diseño Curricular de la citada carrera por el Consejo General de Educación ha de viabilizar el trámite correspondiente de Validez Nacional para los Títulos que se emitan para la cohorte 2015;

Que en virtud de lo expresado, la Titular del Organismo autoriza el dictado de la presente norma legal;

////



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

////

Por ello;

EL CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Aprobar el Diseño Curricular de la carrera de Nivel Superior "Tecnicatura Superior en Diseño Gráfico y Publicitario", el que como Anexo forma parte de la presente norma legal.-

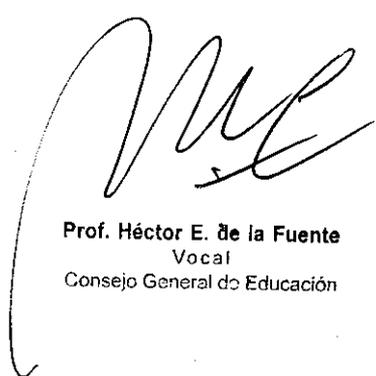
ARTICULO 2°.- Establecer que el Diseño Curricular aprobado en el Artículo precedente, comenzará a implementarse, con autorización por normativa del Consejo General de Educación, en Institutos Superiores de Formación Técnico Profesional de Gestión Estatal y Privada a partir del Año Académico 2015.-

ARTICULO 3°.- Registrar, comunicar, publicar en el Boletín Oficial y remitir copia a: Presidencia, Vocalía, Secretaría General, Jurado de Concursos, Dirección de Educación Superior, Dirección de Educación de Gestión Privada (3 copias), Coordinación General Informática de Concursos y Evaluación de Títulos, Centro de Documentación e Información Educativa, Departamento de Legalización, Homologación, Competencia Docente e Incumbencias Profesionales de Títulos y Equivalencias de Estudios y pasar las actuaciones a las Direcciones de Educación de competencia a sus efectos.-

DN.-

ES COPIA


Prof. JOEL W. SPIZER
VOCAL
CONSEJO GENERAL DE EDUCACION


Prof. Héctor E. de la Fuente
Vocal
Consejo General de Educación


Lic. CLAUDIA VALLORI
PRESIDENTE
Consejo General de Educación
Provincia de Entre Ríos

Lic. PATRICIO TORRES
Director de Despacho
Consejo General de Educación



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° 0908 C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

ORGANIZACIÓN CURRICULAR DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA:
“TECNICATURA SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO”

IDENTIFICACIÓN TÍTULO PROFESIONAL Y TRAYECTORIA FORMATIVA

Sector de actividad socio/productiva: Industria Gráfica y Multimedial

Denominación del perfil profesional: Diseño Gráfico

Familia profesional: Industria Gráfica

Denominación del título: Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario

Nivel y Ámbito de la Trayectoria Formativa: Nivel Superior en la Modalidad Técnico Profesional

FUNDAMENTACIÓN

El diseño y la imagen son los líderes del siglo XXI. La importancia del diseño para la actualidad radica en que la vida social se comunica a través de imagen.

La sociedad local y regional demanda innovaciones en diseño gráfico y publicitario. La competitividad, cada vez mayor, de productos que se presentan en el mercado requiere de profesionales capaces de desarrollar ideas creativas que se adecuen a esa demanda.

Empresas locales y regionales, organizaciones de la sociedad civil, organismos públicos, comercios, agencias publicitarias, imprentas, son algunos de los centros de producción donde los estudiantes ejercen sus prácticas profesionalizantes y, donde por lo general, una vez egresados ejercen su carrera elegida.

La Tecnicatura en Diseño Gráfico y Publicitario reúne dos campos profesionales que anteriormente se presentaban como disociados: el diseño gráfico y la publicidad. Esta articulación y la incorporación de los nuevos formatos aplicados a las piezas comunicacionales la hacen única en la región.

REFERENCIA AL PERFIL PROFESIONAL

ALCANCE DEL PERFIL PROFESIONAL

El Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario estará capacitado para producir procesos comunicacionales a través de diseños gráficos-visuales; acompañar los procesos de interacción entre el mensaje y su destinatario; crear mensajes publicitarios, de promoción y propaganda en medios gráficos, audiovisuales y multimediales; asistir en el desarrollo de campañas publicitarias y de promoción; interpretar lenguajes corporativos para la confección de piezas de diseño comunicacionales. Podrá ejercerlo a través de las siguientes líneas de acción:

[Firma manuscrita]



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

- Organizar y planificar la información requerida para desarrollar los procesos comunicacionales de acuerdo al contexto, participando en el asesoramiento del mismo relacionado con su quehacer profesional.
- Diseñar campañas de promoción, propaganda y publicidad para desarrollar ideas creativas con lenguajes adecuados a cada organización como así también asistir en el asesoramiento de las estrategias comunicacionales.
- Utilizar las herramientas informáticas y multimediales para llevar adelante las estrategias adecuadas para cada caso.

En consecuencia, será capaz de intervenir en los siguientes ámbitos de actuación:

- Elaborar y proponer estrategias de mejora y adecuación de las piezas comunicacionales de las organizaciones.
- Relevar la información necesaria para adecuar los lenguajes comunicacionales a cada pieza específica.
- Implementar estrategias de imagen corporativa, publicitaria y de propaganda.
- Asistir al equipo de producción de imagen –gráfica y/o multimedial- de campañas publicitarias, políticas o de organizaciones de la sociedad civil.
- Reconocer elementos que intervienen en el proceso de campañas y su articulación con los diferentes medios de comunicación, formales e informales.
- Conocer las diferentes piezas comunicacionales, sus diferencias y su adecuada utilización en los medios de comunicación, tradicionales y actuales como las redes sociales.
- Sostener el ejercicio de la profesión con la normativa vigente respecto de la aplicación del diseño y el mensaje publicitario, atendiendo el ámbito de los derechos humanos y en el marco de las normas de convivencia en sociedad.

FUNCIONES DEL TÉCNICO SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

La industria del diseño gráfico y publicitario, como área ocupacional específica del técnico, comprende actividades de asesoramiento técnico y de asistencia en los procesos tecnológicos de construcción de imagen de organizaciones en general.

Las actividades a realizar por este técnico son las de asesorar en tecnología de procesos y materiales disponiendo del buen uso de los recursos tecnológicos, determinando según el trabajo gráfico a reproducir, las especificaciones técnicas necesarias para esos procesos y materiales. También, diseñar información que incluye lo referente a diseño editorial, definiendo legibilidad, eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos. Programar, supervisar y/o producir recursos.

Son funciones específicas del egresado en Diseño Gráfico y Publicitario, y sus correspondientes actividades:



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

a) Estudiar el mercado publicitario

- Relevar y estudiar datos de comportamiento social.
- Identificar y conocer el público destinatario del producto.
- Indagar acerca de las necesidades comerciales y/o de bien público de las organizaciones públicas o privadas.
- Informar acerca de la estrategia de la competencia.
- Analizar la situación social de la implementación de una campaña.

b- Participar del diseño de estrategias comunicacionales

- Determinar los espacios de la competencia.
- Verificar los atributos del producto para su lanzamiento al mercado.
- Buscar ventajas competitivas en la imagen corporativa u organización de la sociedad civil.
- Analizar las estrategias y los diferentes públicos destinatarios.
- Recabar información precisa y detallada sobre el abanico de medios de comunicación para tener en cuenta.
- Estudiar el comportamiento de los públicos destinatarios para desarrollar la estrategia.

c- Diseñar productos comerciales y de campañas estratégicas

- Determinar las herramientas a utilizarse en el trabajo propuesto.
- Implementar la intervención de las piezas producidas en los medios de comunicación.
- Articular los espacios de imagen, diseño gráfico y redes sociales en el contexto de las campañas planteadas.

d) Investigar, planificar, desarrollar, producir, evaluar productos de campañas

- Identificar y comunicarse con los clientes mediante diferentes medios comunicacionales para determinar la efectividad del producto desarrollado.
- Diseñar una propuesta acorde a las necesidades, atributos y competencias del cliente.
- Realizar un seguimiento del producto desarrollado para evaluar la efectividad y conocimiento del mismo.
- Informar acerca del impacto social de la puesta en marcha de la campaña adecuada a cada escenario específico.



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

0908

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

ÁREA OCUPACIONAL

Las demandas del contexto regional y nacional requieren de un técnico profesional que acompañe los procesos de crecimiento del ámbito del diseño gráfico y publicitario.

La calidad de una comunicación adecuada y de una pieza de diseño desarrollada en un proceso de producción, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúan diferentes organizaciones, tanto del ámbito público como privado. De la construcción del mensaje visual y de su incorporación en el medio correcto dependerá el éxito de una institución o empresa.

Para poder competir en una sociedad de consumo, donde los mensajes son innumerables y los elementos que los integran son variados, las organizaciones deberán contar con atributos diferenciadores, resaltando el diseño gráfico y publicitario como eje esencial de su propuesta.

El desarrollo de la tecnología es uno de los aspectos más relevantes en este contexto. La utilización de múltiples medios de comunicación son incorporados en las nuevas formas de comunicar a la sociedad y el diseño gráfico y la publicidad no están ajenos a esta realidad. La aparición de las redes sociales como medios alternativos a los tradicionales (diarios, radio, televisión), implica resignificar los lenguajes publicitarios y de propaganda.

El mercado laboral de la región demanda técnicos profesionales en diseño gráfico y publicitario especializados, capaces de interpretar la demanda social y la necesidad empresarial, utilizando los espacios multimediales.

El técnico intervendrá en el proceso de las piezas, en las áreas de marketing, ventas, tecnología, logística, producción de packaging, para lograr la efectividad del mensaje y así reforzar el vínculo emotivo con el receptor, seleccionando todas aquellas características que éste entienda y comparta. En consecuencia, la preparación del técnico le brindará herramientas para identificar las posibles piezas comunicacionales, producir imagen, evaluar sus efectos sociales.

El técnico abarcará la totalidad de las funciones que se describen en el perfil profesional, y de existir un área específica de diseño y publicidad podrá ayudar a coordinar la misma.

Las herramientas de informática son su instrumento de creatividad y su actividad se desarrolla en empresas, editoriales, agencias de publicidad, áreas de marketing de empresas, organismos gubernamentales, consultoras de diseño, organizaciones de la sociedad civil. En estos espacios podrá diseñar campañas gráficas de productos comerciales, de servicio a la comunidad, en campañas políticas; desarrollo de imagen de libros, revistas, diarios, tapas de CD, señalética en general; publicidades en medios de comunicación tradicionales y redes sociales. Podrá intervenir eficientemente en la producción visual de los siguientes campos: medios gráficos de comunicación, medios visuales de comunicación, gráfica aplicada, redes sociales, señalización, generación de códigos visuales, imágenes de institución, empresas y bienes obteniendo productos creativos y de calidad. En definitiva, podrá contemplar al diseño como un proceso,



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° 0998 C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

desarrollando trabajos como carteles, editorial, envase y embalaje, fotografía, ilustración, imagen corporativa, señalética, exposiciones, multimedia y diseño Web.

Es posible ver al Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario desarrollando su actividad profesional en distintos grupos de organizaciones:

Industria Gráfica y Multimedial

- Agencias publicitarias
- Imprentas
- Boletín Oficial
- Medios gráficos (diarios, revistas)
- Medios multimediales (televisión, revistas digitales, publicidades en redes sociales)

Empresas

- Integrante del Departamento de Comunicación y/o áreas de diseño.
- Asesorías en diseño publicitario.
- Auxiliar de campañas publicitarias
- Equipos de diseño de imagen corporativa.

Organizaciones de bienes y servicios.

- Asesorías de desarrollo de campañas políticas.
- Equipos de trabajo de campañas de bien público.
- Auxiliar de diseño en Áreas de Comunicación.
- Cooperador de Community Management.

Profesión independiente

Este técnico puede desarrollar su actividad profesional en el libre ejercicio de su especialidad como asesor, consultor y especialista en piezas comunicacionales en el marco del diseño gráfico y publicitario.

HABILITACIONES PROFESIONALES

Las actividades que realiza y para las cuales está capacitado el Técnico Superior en Diseño Gráfico y Publicitario, así como el ámbito de su desempeño y el campo y condiciones de su ejercicio profesional son los descriptos en el Perfil Profesional correspondiente.

Estas habilitaciones tienen efecto para su desempeño en forma autónoma o asumiendo plenamente la responsabilidad por los resultados que obtenga su grupo de trabajo.



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

-Intervenir en el mercado publicitario con productos acordes a la estrategia planteada por el cliente, así como también en los planes de diseño y marketing relacionados con las propuestas.

-Diseñar campañas publicitarias, de propaganda para organizaciones de la sociedad civil, y campañas políticas, tendientes a hacer visible las diferentes marcas en la sociedad.

-Formular y evaluar estrategias de productos comerciales y de servicios en el ámbito de las organizaciones públicas y privadas.

-Supervisar las tareas relacionadas con su ámbito de intervención en desarrollos de campañas publicitarias, de bienes y servicios, políticas.

-Formar parte del staff del Departamento de Comunicación y/o Diseño Gráfico, tanto en organizaciones específicas de la Industria Gráfica, como de servicios, públicas o privadas.

TRAYECTORIA FORMATIVA

CUADRO I: CAMPOS DE FORMACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

	ESPACIOS CURRICULARES	Carga horaria (horas cátedra)	F.G.	F.F.	F.E.	P.P.	Actividades Prácticas Formativas
1	Comunicación y Diseño I	3			3		1
2	Publicidad y Propaganda I	3			3		2
3	Tecnología de la Comunicación I	2			2		1
4	Diseño Digital I	2		2			
5	Historia del Arte y del Diseño	3		3			
6	Sociología Visual	2		2			1
7	Psicología de la Forma	2		2			1
8	Tipografía I	3		3			1
9	Comunicación	2	2				1
10	Lengua Extranjera: Inglés Técnico	2		2			1
11	Práctica Profesionalizante I	4				4	
	TOTAL DE HORAS PRIMER AÑO	28	2	14	8	4	9

A



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

12	Comunicación y Diseño II	3			3		2
13	Publicidad y Propaganda II	2			2		1
14	Tecnología de la Comunicación II	2			2		1
15	Diseño Gráfico y Multimedial	3			3		2
16	Fotografía	2			2		1
17	Psicología Social y Comunicación	2		2			
18	Tipografía II	3		3			2
19	Diseño Digital II	3		3			
20	L. Extranjera: Portugués	2	2				
21	Práctica Profesionalizante II	4				4	
	TOTAL DE HORAS SEGUNDO AÑO	26	2	8	12	4	10
22	Comunicación y Diseño III	3			3		2
23	Tecnología de la Comunicación III	3			3		2
24	Producción Gráfica y Audiovisual	2			2		1
25	Marketing Publicitario	2			2		
26	Planificación y Desarrollo de Campañas	2			2		1
27	Animación Gráfica	3			3		2
28	Derechos Humanos y Ética	3	3				
29	Práctica Profesionalizante III	6				6	
	TOTAL DE HORAS TERCER AÑO	24	3		15	6	8
	TOTAL DE HORAS DE TRAYECTORIA Y TOTAL DE HORAS POR CAMPO	78	7	22	35	14	27
Total de horas cátedras del Diseño Curricular: 2496 horas. Total de horas reloj del Diseño Curricular: 1664 horas.							

UNIDAD DE DEFINICIÓN INSTITUCIONAL	Carga horaria semanal
U.D.I. Primer año	2 hs.
U.D.I. Segundo año	2 hs.
U.D.I. Tercer año	2 hs.
Total de horas cátedras	6 hs.

Las U.D.I. (Unidad de Definición Institucional) se ubican por fuera de campo y no inciden, por lo tanto, en los porcentajes ya fijados para cada uno de los campos de formación.



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

CUADRO 2: HORAS DESTINADAS A PRÁCTICAS FORMATIVAS

Carga horaria por año académico		Carga horaria por campo formativo		
		F.G.	F.F.	F.E.
1°	28	1	4	4
2°	26	-	3	7
3°	24	-	-	8
Total de horas		1	7	19
33% Actividades de prácticas Formativas		35 % de Actividades Prácticas Formativas.		

CUADRO 3: CARGA HORARIA TOTAL DE LA TRAYECTORIA FORMATIVA

Carga horaria por año académico		Carga horaria por campo formativo			
		F.G.	F.F.	F.E	P.P
1°	28	2	14	8	4
2°	26	2	8	12	4
3°	24	3		15	6
Total de la carrera		7	22	35	14
Porcentaje exigido		5%	20%	45%	10%
Porcentaje propuesto		9%	28%	45%	18%
		100%			

Coordinación de Prácticas Profesionalizantes	Carga horaria semanal.
Primer año	3 horas cátedras
Segundo año	3 horas cátedras
Tercer año	3 horas cátedras
Total de horas de coordinación.	9 horas cátedras

ORGANIZACIÓN CURRICULAR POR ASIGNATURA

PRIMER AÑO

Campo de la Formación General

Comunicación

Objetivos

-Manejar las herramientas para el ejercicio de la escritura.



Provincia de Entre Ríos

0908

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

- Contar con elementos para la comprensión y producción de textos escritos, atendiendo a diferentes niveles, complejidad y dimensiones.
- Sostener un aprendizaje significativo que permita un desenvolvimiento coherente en los procesos de redacción y comprensión, abordando las diferentes propuestas textuales para el lenguaje publicitario.
- Entablar secuencias de redacción de textos para lograr presentación de informes acordes a su tarea profesional.

Contenidos mínimos

Habilidades lectoras (clasificación, jerarquización, discriminación, asociación de palabras y expresiones idiomáticas). Oír, leer, hablar, escribir: mensajes recibidos y emitidos, pilares del acto comunicativo. La comprensión lectora. Tipos de textos (superestructuras textuales). Texto y contexto.

El párrafo, construcción y organización. Coherencia y cohesión- Tipologías – (textos descriptivos, argumentativos, propositivos, prescriptivos y otras clasificaciones).

Usos de la lengua. Neologismos. Acentuación, puntuación. Dudas lingüísticas: el dequeísmo, usos del gerundio y otras aplicaciones.

Uso del lenguaje publicitario. Forma y contenido. Simplificación y coherencia.

Formatos más usuales: carta, nota, comunicación, informe, acta, ficha técnica, memorándum, dictamen, otros documentos. Reglas básicas para mejorar escritos. Análisis de casos.

Campo de la Formación de Fundamento

Diseño Digital I

Objetivos

- Conocer el mundo de la imagen y la comunicación visual a través de la utilización de la tecnología.
- Trabajar con piezas de producción gráfica en forma individual y colectiva.
- Resolver problemas relacionados con el diseño y la publicidad mediante la incorporación de programas adecuados a su tarea.
- Acompañar mediante los dispositivos a las demás cátedras de su carrera.

Contenidos mínimos

Definición de programas. Illustrator. Corel. Exploración del espacio de trabajo. Imágenes vectoriales. Barra de propiedades. Caja de herramientas. Ventanas acoplables.

Líneas guía. Funciones para encajar. Selección de objetos. Agrupar y desagrupar objetos.

Alineación y distribución de objetos en el espacio. Cambio de orden. Transformaciones.

Eliminación de las transformaciones. Herramientas para dibujar. Mano alzada. Dibujos de línea. Dibujos de curvas. Herramientas Forma. Segmentos. Selección. Nodos. Conversión

de imágenes a mapa de bits. Duplicación, eliminación, separación de objetos combinados.



Provincia de Entre Ríos

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

0908

RESOLUCION N°

C.G.E.

Expte. Grabado N° (1670436).-

Elección de colores. Efectos. Tratamiento de textos conversión. Modificación del tipo y tamaño de fuente.

Historia del Arte y del Diseño

Objetivos

- Conocer los grandes momentos de la historia del arte.
- Reconocer lo inicios del arte como expresión de la creatividad del hombre.
- Incorporar y analizar las diferentes etapas de la historia del arte y del diseño gráfico.
- Manejar los conceptos artísticos y los lenguajes plásticos y relacionarlos con otros lenguajes artísticos.
- Distinguir las propuestas artísticas mundiales y argentinas para incorporar en las creaciones de piezas comunicacionales.

Contenidos mínimos

Qué es la Historia del Arte, Las Fuentes y los estudios de la Historia del Arte. Visión crítica de la Historia del Arte. Los Orígenes del Arte. La creación del lenguaje plástico. Iconografía del Arte Prehistórico. Forma, lenguaje, realidad, magia en el Arte Primitivo.

El arte prehistórico en Europa, el arte primitivo en América. El Arte en las Primeras Civilizaciones. La formulación de las leyes del Arte. Las civilizaciones americanas precolombinas. El Arte Oriental y sus conceptos de belleza y representación. Formación y desarrollo del Arte griego y romano. El Ideal de Belleza y de Realidad; la representación del movimiento de los cuerpos. Idea de funcionalidad y monumentalidad. Simbología y lenguaje plástico del Arte Romano Cristiano y del Arte Bizantino. El Arte del mundo medieval. La representación del mundo. Desarrollo del estilo Gótico. Las nuevas tecnologías aplicadas al arte. La representación del Realismo.

El Arte Moderno y la presencia de las tecnologías. El Renacimiento: lenguaje artístico, idea de Belleza, concepto de Espacio. Las formas del Barroco europeo: movimiento, luz. El Barroco Americano: formas y expresiones de la síntesis cultural. Ideales estéticos del Clasicismo del siglo XVIII. El clasicismo europeo en América. El arte y la idea de progreso (Estados Unidos, Hispanoamérica). Los movimientos artísticos del siglo XIX: del Romanticismo al Postimpresionismo. La presencia de la fotografía, la literatura y la música y su aporte a la plástica. El arte del siglo XX. El legado postimpresionista y los conceptos de las vanguardias históricas: simbolismo, expresionismo, geometrización, abstracción. El Cine, el ballet y el teatro de las vanguardias. Las vanguardias en América (la renovación en Estados Unidos, el plasticismo en México, la continuidad en América latina). El Arte hoy y la experimentación sensorial. La madurez de las vanguardias: el arte en la sociedad de posguerra. La Nueva Figuración, el Arte Concepto y las tecnologías aplicadas, desde el Informalismo al Neoexpresionismo. La historieta y la televisión y sus códigos estéticos. La irrupción del arte conceptual y el neo-expresionismo en América Latina. Visión del Arte actual: las últimas tendencias desde la Nueva Objetividad al Postmodernismo. Las Bienales



Provincia de Entre Ríos

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

0908

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

de Venecia y Sao Paulo, las Dokumenta de Kassel. El arte y la tecnología reciente: desde el arte cinético a los multimedia.

Sociología Visual

Objetivos:

- Manejar el pensamiento crítico a través de lecturas clave.
- Analizar los diferentes comportamientos sociales a través del tiempo.
- Analizar las teorías sociológicas básicas para la imagen.
- Reconocer la utilización de las imágenes en las Ciencias Sociales.
- Distinguir un marco teórico de las habilidades técnicas funcionales y lingüísticas básicas para el uso del análisis de la producción de piezas comunicacionales.
- Reconocer problemáticas sociales llevadas al lenguaje publicitario.

Contenidos mínimos:

El conocimiento sociológico. El ámbito de la Sociología. Conceptos básicos. Acción social. Grupo social. Función social. Conflicto. Cambio. Sistema social. Individuo. Rol. Sociedad. El espacio común. El pensamiento sociológico. Clásicos de la sociología. Pensamiento contemporáneo de la Sociología. La alteridad de la mirada. Construir la realidad a través de la mirada. La imagen como construcción social. Las imágenes de las ideas en la construcción de los grupos sociales. Erving Goffman, Howard Beker, Pierre Bordieu, Susan Sontag. La imagen como herramienta de análisis e investigación social. La realidad social a través de la fotografía, imagen virtual, video, cine documental y no documental. Reconocimiento de conceptos en casos publicitarios.

Psicología de la forma

Objetivos:

- Abordar las diversas disciplinas psicológicas, dando a conocer sus principales postulados.
- Distinguir signos, sensaciones y percepciones para construir una pieza gráfica y/o publicitaria adaptada a las sociedades actuales.
- Reconocer significados que traducen sentimientos y actitudes de las personas.
- Utilizar herramientas de la psicología del color para reconocer los gustos de los consumidores.

Contenidos mínimos

La psicología en las relaciones humanas y sociales. Métodos. Principales disciplinas. La estructura básica de la personalidad. La dialéctica en el proceso de conformación de la subjetividad. La estructura básica de la personalidad. La psicología de la Percepción o de la Forma. Max Wertheimer. Wolfgang Köhler. Kurt Koffka. Kurt Lewin. Gestalt. Función gestáltica. Antecedentes filosóficos y psicológicos. Teoría de la Producción. Movimiento aparente. Fenómeno Phi. Ley de la pregnancia. Principio de la relación figura-fondo.



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

Principio holístico. Principios del Isomorfismo. Leyes gestálticas de la percepción. Ley de la constancia. Ley del todo. Ley de la proximidad. Ley de la semejanza. Ley de la continuidad. Ley del cierre. Ley del destino común. Ley de la dominancia. Ley de la buena forma. Psicología del color. Aplicación en casos concretos.

Tipografía I

Objetivos:

- Reconocer la problemática del diseño gráfico desde la perspectiva de la tipografía.
- Jerarquizar el trabajo y la investigación como base de cualquier criterio de verdad aplicada.
- Practicar la actitud crítica, y que sea consciente de la gama de soluciones que aparecen frente a una misma demanda para llegar al proceso de la selección final.
- Estimular el pensamiento sistémico, reconociéndolo como el soporte primero en resolución de cualquier cuestión relacionada con el diseño.
- Fomentar el desarrollo de la capacidad de observación frente a su trabajo y el de sus pares.
- Introducir el manejo de técnicas instrumentales relacionadas con el trazado de signos, como medio de aprehensión de aquellas cuestiones sensibles de la tipografía.

Contenidos mínimos

El trazo: El punto de partida de dos formas de comunicación: Dibujo y escritura. El uso de la pluma. Introducción a la problemática de los diversos tipos y sistemas de escritura, pre-alfabéticas y alfabéticas, especialmente las de origen latino. Orígenes y evolución de la tipografía

La escritura: Sensibilización del trazo, al ritmo y a la forma. Escritura del signo. La legibilidad: Asociación y relación entre signos alfabéticos. El signo visual como entidad básica y como parte del sistema de signos.

El signo tipográfico: La imprenta. Gutenberg. Creadores de caracteres. Clasificación de caracteres. Análisis formal, tipológico e instrumental-tecnológico en los sistemas de signos de escritura. Clasificación de familias tipográficas. Caja. Componentes. Variables. Introducción al sistema de signos y composición de manchas de texto: los párrafos.

Lengua Extranjera: Inglés Técnico

Objetivos:

- Tomar conciencia del valor del idioma extranjero como medio de perfeccionamiento en lo personal, laboral y social.
- Adquirir conocimientos que le ayuden a definir su persona y aprenda a vivir en sociedad respetando sus valores éticos y sociales.
- Desarrollar la comprensión lectora y el aprendizaje dentro de un enfoque comunicativo dinámico.
- Interpretación de textos, imágenes y videos relacionados con publicidad y diseño gráfico.

A



Provincia de Entre Ríos

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

0908

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

- Recurrir a un texto y/o publicidad y lograr entender y extraer la información que necesite.
- Adquirir nuevo vocabulario acorde a su carrera específica.
- Interpretar diferentes textos y publicidades relacionados a la carrera, extrayendo información general y específica.
- Determinar las funciones de las palabras dentro de un texto, analizando su morfología.
- Aprender a utilizar el diccionario.

Contenidos mínimos

Clasificación de palabras (sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios) La frase nominal: Núcleo. Premodificación (determinantes, adjetivos - forma base, comparativa y superlativa-, sustantivo con función de adjetivo. Afijos: sufijación para la formación de sustantivos, adjetivos y adverbios de modo. Postmodificación (frase preposicional). Vocabulario específico. La frase verbal: Modo imperativo. Presente simple y presente continuo. Pasado simple. Presente perfecto simple. Futuro simple (will – going to). La voz pasiva. Verbos modales y verbos. Estrategias de lectura. Lecturas acerca de la ética de las publicidades. Lecturas específicas con incorporación de vocabulario. Vocabulario de diseño gráfico. El mundo de las publicidades.

Campo de la Formación Específica

Comunicación y Diseño I

Objetivos:

- Identificar la finalidad, los destinatarios y necesidades de comunicación.
- Poder apropiarse creativa y críticamente de insumos para pensar la formación como estudiante y su profesión específica.
- Comprender el proceso de comunicación en el Diseño Gráfico y Publicitario para alcanzar mayor efectividad en la construcción de mensajes visuales.
- Aplicar conceptos sobre piezas gráficas.
- Comprender la evolución de la tecnología y su aplicación al diseño y publicidad.
- planificar, de acuerdo a los pasos, para optimizar la actividad en el diseño de una pieza.

Contenidos mínimos

Comunicación y Diseño. Definición. Realidad, creatividad, comunicación y estética. La razón de ser de una pieza de diseño. La creación proyectual. Educación visual y diseño. Campos de acción del diseño. Arte aplicada o técnica de la comunicación. Vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. La comunicación visual. Comunicación e imagen. El nuevo perfil de diseñador gráfico y publicitario. El diálogo textual. Códigos, competencias e interpretación. Publicidad y diseño La visión perceptual. Organización formal. Diseñando con tipografía e imagen. Imprenta. Contexto histórico, enfoques y tendencias.



Provincia de Entre Ríos

0908
RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

Publicidad y Propaganda I

Objetivos:

- Interpretar textos, con criterio crítico para analizar el lenguaje publicitario.
- Apropiarse de manera creativa de los insumos que componen el escenario de la propaganda y la publicidad.
- Reconocer conceptos que determinan el ámbito de cada uno de los campos tratados.

Contenidos mínimos

Publicidad y propaganda. Conceptos. Tipos y clases. Orígenes. Historia. Desarrollo publicitario. La etapa competitiva. La etapa repetitiva. La mercadotecnia. Posicionamiento. Perfil del consumidor. Fuentes de uso del producto y datos demográficos. La sociedad del consumo. Antropología y publicidad. Sociología y publicidad. La investigación de mercados. Estilos de vida.

Tecnología de la comunicación I

Objetivos:

- Adquirir conocimientos generales e integrales de los procesos.
- ser capaz de determinar el sistema de impresión adecuado para cada pieza.
- Orientar y asesorar a clientes en el modo de impresión, tipo de pieza, pre-impresión, hasta llegar al producto final.

Contenidos mínimos

Movimientos artísticos contemporáneos. Concepto de sistemas. Elaboración de diferentes piezas gráficas. Afiches. Avisos. Invitaciones. Color. Impresión. Pre-impresión. Cortes. Registros. Rosetas. Escalas tonales. Color y monocromía. Packaging.

Campo de las Prácticas Profesionales

Práctica profesionalizante I

Objetivos

- comprender y analizar los datos que componen el mensaje y poder jerarquizarlos valiéndose de recursos gráficos.
- Seleccionar apropiadamente los elementos visuales.
- Determinar la información de las piezas comunicacionales para organizarlas y estructurarlas.



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

Contenidos mínimos

Estos contenidos estarán destinados a la práctica de los estudiantes del primer año. Se desarrollará a modo de taller con planteo de trabajos donde podrán aplicar los conocimientos adquiridos en todos los espacios curriculares, integrados en piezas gráficas y publicitarias.

U.D.I. (Unidad de Definición Institucional) 2 horas cátedras.

SEGUNDO AÑO

Campo de la Formación General

Lengua Extranjera: Portugués

Objetivos:

- Aprender el valor del idioma extranjero como medio de perfeccionamiento en lo personal, laboral y social, y en este caso en el contexto del Mercosur.
- Adquirir conocimientos que le ayuden a desarrollar la comprensión lectora y el aprendizaje dentro de un enfoque comunicativo dinámico.
- Interpretar textos, imágenes y videos relacionados con publicidad y diseño gráfico.
- Recurrir a un texto y/o publicidad y lograr entender y extraer la información que necesite.
- Adquirir nuevo vocabulario acorde a su carrera.
- Interpretar diferentes textos y publicidades relacionados a la carrera, extrayendo información general y específica.

Contenidos mínimos

Importancia del portugués. Tipo de saludos. Identificación personal. Textos. Verbos. Invitaciones. Diálogos. Opiniones. Consejos. Tiempos verbales compuestos. Textos culturales. Rutina. Textos publicitarios. Interpretación de textos en campañas publicitarias.

Campo de la Formación de Fundamento

Psicología social y comunicación

Objetivos:

- Desarrolle un pensamiento que permita concebir al hombre como emergente de una compleja trama de relaciones.
- Asimilar los conceptos de grupo, organización, comunidad y sus complementos.
- Relacionar los conceptos precedentes con el ejercicio profesional.
- Incorporar y analizar metodologías de abordaje para cada tema.



Provincia de Entre Ríos

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

0908

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

Contenidos mínimos

La Psicología Social. Delimitación de su objeto de estudio. Nexos entre orden socio-histórico y subjetividad. Sujeto producto-productor. La situación actual y sus condicionantes. La globalización, el ciberespacio. Incidencia sobre la percepción. Relaciones, similitudes y diferencias con ciencias afines.

Clasificación de los grupos. Grupo primario y secundario. Multitud y agrupación.

Enfoque dinámico. Enfoque psicoanalítico. Enfoque sociométrico. Espontaneidad. Creatividad. Enfoque de Pichon-Riviere. Comunicación. Las interacciones, las redes, la polarización. Aportes de la sociometría. Factores que determinan la cohesión. Efectos. Estudio de caso.

Tipografía II

Objetivos:

- Jerarquizar el trabajo y la investigación como base de cualquier criterio de verdad aplicada.
- Estudiar el juego de forma y contraforma presente en la sucesión de signos al conformar una palabra.
- Evidenciar la necesidad de ajustar ópticamente los espacios generados a partir de las distintas combinaciones morfológicas planteadas.
- Estimular el pensamiento sistémico, reconociéndolo como el soporte primero en resolución de cualquier cuestión relacionada con el diseño.
- Fomentar el desarrollo de la capacidad de observación frente a su trabajo y el de sus pares.

Contenidos mínimos

Familias tipográficas. Tipografía y diseño. Maestros impresores. Semiología del lenguaje tipográfico. Asociación morfológica de los signos tipográficos y las figuras geométricas básicas. Los pioneros: primeros 30 años del siglo XX. La conciencia disciplinar impulsada por las vanguardias de los años '50. Figuras retóricas aplicadas al juego tipográfico. Grado de pertinencia del recurso retórico utilizado en relación al significado de la palabra. Significado de la palabra desde un ejercicio sintáctico con un claro objetivo conceptual comunicacional. Distintas familias tipográficas como herramientas de comunicación.

Diseño Digital II

Objetivos:

Que el estudiante pueda:

- Manejar las herramientas necesarias para desarrollar las piezas gráficas.
- Utilizar los programas adecuados a cada una de las producciones que realice.
- Entender acerca del diseño asistido por computadora y su relación con los diferentes software.



Provincia de Entre Ríos

0908

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

-Reconocer la adecuación de un programa de diseño para cada pieza gráfica y/o publicitaria.

Contenidos mínimos

Importancia del Adobe Photoshop. Interfaz del programa. Panel de control. Herramientas. Barra de estado. Ventana de documento. Paneles flotantes. Imágenes. Color. Pincel. Lápiz. Herramientas de enfoque. Filtros. Tampón de donar. Capas. Máscaras.

Importancia del Adobe In Desing. Interfaz del programa. Panel de herramientas. Grupos de herramientas. Marcos. Panel páginas. Documentos. Páginas maestras. Capas. Estilos. Sangrías, tabulaciones, viñetas. Impresión de documento. Preparación para imprenta. Scrips y Plugins.

Campo de la Formación Específica

Comunicación y Diseño II

Objetivos:

- Comprender particularidades que atraviesan el campo de la comunicación en la actualidad.
- Comprender el proceso de comunicación dentro del diseño gráfico, para alcanzar mayor efectividad en la construcción de los mensajes visuales.
- Remarcar los elementos que intervienen en el proceso visual para lograr mayor consistencia en las producciones gráficas.
- Poder apropiarse creativa y críticamente de insumos teóricos para pensar tanto su formación como estudiante y como su profesionalidad específica.
- Desarrollar su criterio y talento estético.

Contenidos mínimos

Sistemas de retículas. Retícula y filosofía del diseño. La retícula tipográfica. El sistema de medidas tipográficas. Formatos del papel.

Elementos del estilo en el diseño gráfico. Forma, tamaño y formato. Fórmulas para el estilo de diseño: orlas y decoración.

El color en el diseño gráfico. La composición del color. La ciencia del color. Combinación de colores. Definición y estandarización de los colores. Impresión en color.

Elementos de la página. Títulos. Subtítulo. Párrafo. Elementos aislados. Folios. Nota al pie. Elementos invisibles. Papel. Color. Color Tipográfico. Espacios, márgenes, interletrado, espacio entre palabras e interlínea. Cuerpo.

Partes del libro. Marca. Identificación espontánea e identificación planeada. La significación: arbitrariedad o motivación. La persuasión y la función publicitaria. La marca no es la imagen. Análisis de la marca Argentina. Cinco niveles de identificación institucional. Metodología de la programación (Etapas y fases del proceso, La etapa analítica, La etapa normativa). Pensamiento tipológico. Cómo definir el tipo marcario

Ⓟ



Provincia de Entre Ríos

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

adecuado. Construir identidad: Cómo hacer cosas con imágenes, retórica y visualidad. El manual normativo. Norma de construcción.

Publicidad y Propaganda II

Objetivos:

- Interpretar textos, con criterio crítico para analizar el comportamiento del consumidor.
- Apropiarse de manera creativa de los insumos que componen el escenario de la propaganda y la publicidad.
- Reconocer conceptos que determinan el ámbito de cada uno de los campos tratados.
- Conocer los medios de comunicación donde se publican los avisos y campañas.

Contenidos mínimos

La efectividad de la publicidad. Métodos de acción directa. Métodos de acción indirecta. Métodos de acción específica. Actuación de la publicidad. La modificación de la actitud del consumidor. Teorías y modelos de actuación de la publicidad. Aspectos económicos y sociales. Avisos de campañas publicitarias y propagandas. Bienes y servicios. Necesidades comunicacionales. Los medios de comunicación. Elección de los medios de comunicación destinados a las publicidades y propagandas. Estrategia de medios. Alcance de las publicidades en las redes sociales. Análisis de caso.

Tecnología de la Comunicación II

Objetivos

- Adquirir conocimientos de los procesos de puesta en marcha de los trabajos planteados.
- Distinguir los insumos adecuados para la realización del proceso del diseño.
- Detallar presupuestos relacionados con la demanda de los consumidores directos de las piezas gráficas y publicitarias.

Contenidos mínimos

Prácticas reprográficas. Pre impresión. Impresión. Post impresión. Generación de originales. Procesos. Traslados. Insumos. Soportes. Tintas. Gestión desde el diseño. Presupuestos. Gestión del color. Aprobación del pliego. Distribución. Teorías accesorias. Luz, color, binaria. Plotter de corte. Láser. Gráfica vehicular. Registro de Fan Page. Circuito en redes sociales. Rol del Community Management. Presupuestos. Públicos. Privacidad. Distribución. Social Media.

Diseño Gráfico y Multimedial

Objetivos

- Conocer y utilizar las herramientas de conocimiento que se encuentran en la cátedra.



Provincia de Entre Ríos

0908

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

- Introducir conocimientos del lenguaje HTML.
- Insertar imágenes, sonido, video en diferentes formatos, incluidas las redes sociales.
- Registrar un dominio y publicar un sitio.
- Diseñar páginas armónicas y de fácil navegación para el usuario.

Contenidos mínimos

Espacio de trabajo. Fuente. Color de fondo. Tablas. Barras de navegación. Imágenes. Formularios. Hipervínculos. Enlaces de sitio y páginas externas. Vinculo de correo electrónico. Registro y publicación de página. Publicidades y propagandas en la web. Los espacios de las redes sociales. Las Fan Page.

Fotografía

Objetivos

- Distinguir las diferentes formas de fotografía.
- Utilizar las herramientas de la fotografía para incorporar al lenguaje publicitario.
- Manejar los elementos indispensables de la fotografía con el fin de hacer óptimo el desarrollo del diseño gráfico y publicitario.

Contenidos mínimos

El mensaje fotográfico. La paradoja fotográfica. Los procedimientos de connotación: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxis. El texto y la imagen. La insignificancia fotográfica.

El color en el estilo: a un solo color, a todo color y efectos especiales. Estilo fotográfico: blanco y negro, color y tintes, y efectos especiales. Los procedimientos de connotación de la fotografía. Estilo de ilustración: blanco y negro, a un color y a todo color.

Capturar una imagen. Metodología de generar la iluminación deseada. Retratos, foto periodística, foto de modelos, productos. Laboratorio y fotografía digital. La fotografía hoy en el arte y en los medios.

Campo de las Prácticas Profesionales

Práctica Profesionalizante II

Objetivos:

- Seleccionar apropiadamente los elementos gráficos y las familias tipográficas.
- Organizar la información que forma parte de la pieza comunicacional.
- Desarrollar los procesos de ideación y creatividad.
- Integrar de modo creativo el uso de la tipografía con la imagen.
- Conocer y explorar las posibilidades del discurso lingüístico como discurso.





Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

Contenidos mínimos

Estos contenidos estarán destinados a la práctica de los estudiantes del segundo año. Se desarrollará a modo de taller con planteo de trabajos donde podrán aplicar los conocimientos adquiridos en todos los espacios curriculares, integrados en piezas gráficas y publicitarias. Acercamiento a las empresas gráficas, imprentas, agencias de publicidad o cualquier otro centro de producción que habilite al estudiante a realizar sus primeras intervenciones.

U.D.I. (Unidad de Definición Institucional) 2 Horas cátedras.

TERCER AÑO

Campo de la Formación General

Derechos Humanos y Ética

Objetivos:

- Conocer las problemática de los DDHH y la perspectiva histórica de su historia.
- Comprender las consecuencias cívicas de los totalitarismos europeos y las dictaduras de Latinoamérica.
- Reflexionar sobre los alcances y limitaciones de la Declaración de los DDHH.
- Conocer las grandes cuestiones del reflexionar ético, sus exponentes más destacados y las diferentes posturas.
- Comprender la importancia de una moral autónoma para el desempeño del comportamiento profesional.
- Reflexionar y tomar posición acerca de las responsabilidades inherentes a la profesión y como integrante de una comunidad.

Contenidos mínimos

Derechos Humanos. Historia de los DDHH. Los problemas de la Declaración de los DDHH. Contenidos de las Declaraciones de los DDHH. La relación de la Ética, el Derecho, la Justicia y la Política. La trayectoria de los DDHH en la Argentina. DDHH y contrato laboral.

Derechos Humanos. Conceptualización. Identificación y caracterización de los DDHH. Derechos natural y positivo. Los DDHH de 1°, 2°, 3° y 4° generación. Desarrollo de cada una de las generaciones.

Los DDHH y Derecho Positivo. El derecho positivo argentino. La legislación internacional.

Objeto de la Ética. Moral. Moral autónoma y heterónoma, los fines, los medios, las circunstancias. La libertad y la responsabilidad humana. Aristóteles y la teleología. Kant y la deontología. Perfeccionamiento propio y servicio social. Ejercicio de la profesión. Qualidades morales de la profesión.



Provincia de Entre Ríos

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

0908

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

Campo de la Formación Específica

Comunicación y Diseño III

Objetivos:

- Definir la estructura y los estilos del contenido del ePub, marcar el contenido que luego se adapta a diferentes pantallas de los múltiples dispositivos.
- Conocer los distintos dispositivos con retroiluminación para ePub.
- Distinguir los formatos para tapas e-Pub
- Usar y crear estilos para párrafos y sobre escritura de caracteres.

Contenidos mínimos

Publicaciones digitales. Diseño de libros y publicaciones digitales en formato epub. Archivos con contenidos fluidos, basados en XML. Estructura y estilos del contenido del ePub. Producir y enviar un único archivo digital. Interoperabilidad entre los usuarios de software /hardware para la encriptación de libros y otras publicaciones digitales fluidas. Dispositivos con retroiluminación para epub. Teléfonos inteligentes, pc (programas gratuitos que permiten la lectura del epub como Calibre). Herramientas básicas de Sigil y Calibre para editar los metadatos. Metadatos requeridos para validación (Declaración Package Namespace, ISBN, Date, Meta Cover, Language, etc.). Metadatos Opcionales (Description, Author Co-authors Contributors, coverage, etc.). Importar tablas como imágenes. Usar estilo de párrafo con sangría francesa. Crear estilos para párrafos y también para sobre-escritura de caracteres y aplicarlos. Recordar Scripts. Crear tabla de contenidos utilizando el método de copiar en portapapeles. Pegar en Indesign. Vincular a las anclas de texto. Características del pdf interactivo.

Tecnología de la Comunicación III

Objetivos:

- Contar con una visión de la tecnología al servicio de la Información y la Comunicación en concordancia con la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Generar un ámbito de análisis y reflexión acerca de las distintas soluciones estándares existentes en este campo.
- Propiciar la Innovación Tecnológica regional.
- Manejar herramientas estándares de Diseño Gráfico y pueda participar en equipos interdisciplinarios, en un escenario de Convergencia Digital.

Contenidos mínimos

Procesos tecnológicos de la World Wide Web. Internet y la Web. Flujo de trabajo para proyectos Web. Introducción a las tecnologías básicas utilizadas en el entorno Web: HTML, CSS y JavaScript. Estándares web.



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

Introducción al preparado de originales digitales. Formatos de archivos que se utilizan en Diseño Gráfico profesional y pre prensa. Software que se utiliza.

La Convergencia Digital. Medios de conexión, distribución, sintonía de señales, procesamiento, almacenamiento, consulta, transacciones e intercambios de información desde múltiples fuentes y hacia múltiples dispositivos, soportes y plataformas. La Migración tecnológica de la señal analógica a la señal digital. Las cuatro Normas de la Televisión Digital a nivel Mundial. El Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T). Planificación del espectro radioeléctrico. Las industrias involucradas y asociadas a la convergencia del servicio de televisión digital. Convergencia interactiva en el uso de las TIC. La convergencia entre WEB y TV prepara el terreno para la interoperabilidad abierta. Diversificación y desarrollo de la producción de contenidos, servicios y recursos digitales.

Producción Gráfica y Audiovisual

Objetivos:

- Conocer y seleccionar los sistemas de impresión adecuados a cada caso.
- Diseñar piezas gráficas atendiendo a su función estética y práctica.
- Realizar análisis crítico de producciones gráficas propias y ajenas.
- Diseñar piezas comunicacionales dirigidas a diferentes públicos.
- Identificar las piezas audiovisuales de un canal de televisión.
- Reconocer los sistemas gráficos audiovisuales.

Contenidos mínimos

Creatividad. Definición de la creatividad e importancia que adquiere para el diseñador. Proceso creativo. Detección de problemas y resolución de los mismos. Trabajo interdisciplinario. Retículas. Tipos. Elementos de estructura y composición. Diseño de piezas mediante retículas. Serigrafía. Huecograbado. Offset. Flexografía. Ventajas y desventajas.

Función y características de las principales piezas audiovisuales para la identificación de un canal de televisión. Sistemas gráficos audiovisuales. La calidad en el medio audiovisual. Movimiento, sonido, tiempo y ritmo.

Marketing Publicitario

Objetivos:

- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del concepto de Marketing.
- Conocer y dominar las técnicas y herramientas del marketing publicitario.
- Comprender la necesidad de analizar y proyectar el análisis de realidad (escenarios) como elemento primordial para identificar oportunidades de negocios.
- Adquirir habilidades directivas que fomenten la tangibilización de sus servicios profesionales.



Provincia de Entre Ríos

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

- Lograr una visión general del comportamiento del consumidor.
- Asumir la importancia de la planificación de marketing como herramienta de trabajo.

Contenidos mínimos

Marketing. Concepto. Evolución del marketing. Orientación al producto. Orientación a las ventas, al cliente, estratégica. Necesidad, deseos y demanda. La integración del marketing a la empresa.

Mercado. Concepto de mercado. La demanda. Comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra.

Fundamentos de la planificación comercial. Análisis FODA. Herramientas de planificación estratégica. Objetivos y estrategias de marketing. Herramientas de control de estrategia comercial.

El proceso de la comunicación publicitaria. Técnicas de publicidad. Marketing en la nueva era. Para instituciones sin fines de lucro. Marketing social, político y público. Análisis de caso.

Planificación y Desarrollo de Campañas

Objetivos

- Planificar los medios de comunicación donde se desarrollará el producto y la campaña.
- Conocer los medios que involucran la zona donde se desarrolla la campaña.
- Generar un desempeño profesional adecuado a la especificidad de la carrera.
- Planificar y desarrollar campañas publicitarias y/o de propaganda para el sector privado, público o de bienes y servicios.
- Manejar los conceptos actuales de campañas, estrategias comunicacionales, creatividad, ejecución y evaluación del desarrollo de las campañas.
- Conocer el ámbito nacional, provincial, regional y local para abordar las propuestas de campañas adecuadas a cada escenario.

Contenidos mínimos

Historia de los medios de comunicación masiva. Características generales de los medios. El departamento de medios y/o comunicación. Estrategia básica de los medios. Herramientas básicas y de combinación. Internet. Redes sociales. Medidas y características de los avisos en los medios. Diseño de las órdenes de publicidad. Manejo de tarifarios. Público objetivo. Efecto de la publicidad en las ventas.

La campaña. Definición. Tipología. Desarrollo de campañas. Estrategias. Fundamentos de las estrategias de comunicación. Objetivos. Estrategia de audiencias. Etapas del proceso creativo. El plan de campaña. Creación de la campaña publicitaria. Planificación. Cronograma de actividades. Campaña política y electoral. Campaña de bienes y servicios públicos. La importancia del seguimiento y evaluación de campañas.

B



Provincia de Entre Ríos

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

0908

RESOLUCION N° C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

Animación Gráfica

Objetivos:

- Tomar conocimiento del lenguaje cinético para aplicar al desarrollo de campañas.
- Manipular programas de animación requeridos en la actualidad como especialidad artística en el campo de la publicidad.
- Tener noción de las técnicas y software requeridos para el desarrollo de la pieza comunicacional.

Contenidos mínimos

Introducción a la animación 2D y 3D. Stop motion. Técnicas mixtas de video y 3D. FX y Motion Graphics. Técnicas de escritura de guión. Pre-producción, montaje y postproducción. Conocimientos teóricos y estéticos. Lenguajes y Software: Anime Studio, Maya, 3D Studio Max, After Effects, Illustrator, Adobe Premier y Zbrus. Software libre para animación: introducción a herramientas como Inkscape, MyPaint y GIMP en cuanto a tratamiento de imágenes y el uso de Blender en animación.

Campo de las Prácticas Profesionales

Práctica Profesionalizante III

Objetivos:

- Diseñar un sistema de identificación y comunicación para una campaña, en tiempo real y con alto componente de autocorrección.
- Proponer la identificación y los medios gráficos de identificación.
- Reconocer los sistemas de piezas diversas con unidad estilística.
- Ordenar la jerarquización y organización de la información.

Contenidos mínimos

Estos contenidos estarán destinados a la práctica de los estudiantes del tercer año. Se desarrollará a modo de taller con propuestas de trabajos donde podrán aplicar los conocimientos adquiridos en todos los espacios curriculares, integrados en piezas gráficas y publicitarias. Acercamiento a las empresas gráficas, imprentas, agencias de publicidad o cualquier otro centro de producción que habilite al estudiante a continuar con sus intervenciones en diferentes centros de producción.

U.D.I. (Unidad de Definición Institucional) 2 Horas Cátedras.



Provincia de Entre Ríos

RESOLUCION N° **0908** C.G.E.
Expte. Grabado N° (1670436).-

CONSEJO GENERAL DE EDUCACION

RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES

N°	PARA RENDIR	TENER APROBADA
1	Comunicación y Diseño I	-----
2	Publicidad y Propaganda I	-----
3	Tecnología de la Comunicación I	-----
4	Diseño Digital I	-----
5	Historia del Arte y del Diseño	-----
6	Sociología Visual	-----
7	Psicología de la forma	-----
8	Tipografía I	-----
9	Comunicación	-----
10	Lengua extranjera I: Inglés Técnico	-----
11	Práctica Profesionalizante I	Comunicación y Diseño I // Tecnología de la Comunicación I // Diseño Digital I
12	Comunicación y Diseño II	Comunicación y Diseño I // Tecnología de la Comunicación I // Diseño Digital I
13	Publicidad y Propaganda II	Publicidad y Propaganda I // Historia del Arte y del Diseño
14	Tecnología de la Comunicación II	Comunicación y Diseño I // Tecnología de la Comunicación I // Diseño Digital I
15	Diseño Gráfico y Multimedial	Comunicación y Diseño I // Diseño Digital I // Historia del Arte y del Diseño
16	Fotografía	Historia del Arte y del Diseño // Sociología Visual
17	Psicología Social y Comunicación	Sociología Visual // Psicología de la Forma
18	Tipografía II	Comunicación y Diseño Digital I // Tipografía I
19	Diseño Digital II	Comunicación y Diseño I // Tecnología de la Comunicación I // Diseño Digital I
20	Lengua extranjera: Portugués	Lengua extranjera: Inglés // Comunicación
21	Práctica Profesionalizante II	Comunicación y Diseño I // Tecnología de la Comunicación I // Diseño Digital I // Publicidad y Propaganda I // Práctica Profesionalizante I
21	Comunicación y Diseño III	Comunicación y Diseño I y II // Tecnología de la Comunicación I y II // Diseño Digital I y II
23	Tecnología de la Comunicación III	Comunicación y Diseño I y II // Tecnología de la Comunicación I y II // Diseño Digital I y II
24	Producción Gráfica y Audiovisual	Comunicación y Diseño I y II // Tecnología de la Comunicación I y II // Diseño Digital I y II // Diseño Gráfico y Multimedial // Fotografía
25	Marketing Publicitario	Publicidad y Propaganda I y II // Historia del Arte y del Diseño // Psicología de la Forma // Psicología Social y Comunicación
26	Planificación y Desarrollo de Campañas	Publicidad y Propaganda I y II // Historia del Arte y del Diseño // Comunicación
27	Animación Gráfica	Comunicación y Diseño I y II // Tecnología de la Comunicación I y II // Diseño Digital I y II // Diseño Gráfico y Multimedial
28	Derechos Humanos y Ética	Psicología Social y Comunicación
29	Práctica Profesionalizante III	Comunicación y Diseño I y II // Tecnología de la Comunicación I y II // Diseño Digital I y II // Publicidad y Propaganda I y II // Práctica Profesionalizante I y II