



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

**VISTO** el EX-2019-01682445--GDEMZA-  
MESA#DGE caratulado **“Homologación Tecnicatura Superior en Comunicación Social”**, y;

**CONSIDERANDO:**

Que la oferta educativa propuesta se desarrolla respetando el marco establecido por la Ley Nacional de Educación N° 26.206, la Ley de Educación Superior N° 24.521, la Ley de Educación Técnico - Profesional N° 26.058, la Ley Provincial de Educación N° 6.970, la Resolución N° 047-CFE-08, y sus modificatorias Resoluciones Nros. 209-CFE-13, 229-CFE-14 y 295-CFE-16 que establecen los lineamientos para la organización institucional y curricular de la Educación Técnico Profesional, la Resolución N° 1485-DGE-17 y el Decreto N° 530/18,

Que la Educación Superior tiene por finalidad proporcionar formación científica, profesional, humanística y técnica en el más alto nivel y que atiende tanto a las expectativas y demandas de la población como a los requerimientos del sistema cultural y de la estructura productiva;

Que la Educación Técnico Profesional es parte integrante y sustantiva del Sistema Educativo Nacional y constituye una herramienta estratégica para el desarrollo económico, social, cultural y político de la Nación;

Que las propuestas de nuevas ofertas de nivel superior vinculadas a la formación técnico-profesional procuran introducir a los estudiantes en una trayectoria de profesionalización garantizando su acceso a una base de conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes profesionales que le permitan el ingreso al mundo de los saberes y del trabajo dentro de un campo profesional determinado;

Que las competencias profesionales permitirán colaborar con la integración y participación de los distintos actores locales para el desarrollo territorial a escala regional;

Que la titulación que otorga una carrera de Nivel Superior debe responder a una demanda diferenciada de formación de recursos humanos calificados, en estrecha relación con necesidades socioproductivas y culturales, que puedan insertarse eficientemente en el mundo del trabajo;

Que esta formación se orienta a un nivel profesional que le permite al egresado enfrentar problemas cuya resolución implica el conocimiento de los principios científicos tecnológicos, éticos y socioculturales involucrados en su área;

Que actualmente las exigencias del mundo productivo plantean la necesidad de definir un modelo de desarrollo regional y rural, no sólo a partir de políticas económicas sino también educativas;

Que desde la Coordinación General de Educación Superior, y con la participación de Instituciones Educativas de Nivel Superior y representantes del Sector Productivo de la provincia se constituyó una mesa de trabajo para la homologación curricular de las carreras;



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

Que la propuesta definitiva ha sido elevada al Honorable Consejo Administrativo de la Enseñanza Pública;

Que la carrera constituye un proyecto de calidad, de acuerdo con las competencias propuestas, se ajusta a la normativa vigente del nivel y cuenta con avales institucionales, municipales y empresariales;

**Por ello,**

**EL DIRECTOR GENERAL DE ESCUELAS**

**RESUELVE:**

**Artículo 1ro.-** Apruébese el plan de estudio que homologa la carrera “**TECNICATURA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL**”, cuyo diseño curricular forma parte integrante de la presente Resolución.

**Artículo 2do.-** Deróguense las Resoluciones:

- Res. N° 4099-DGE-08
- Res. N° 576-DGE-05 y su Ampl.1544-DGE-07
- Res. N° 585-DGE-05

**Artículo 3ro.-** Determinése que el plan de estudio correspondiente a la carrera “Tecnatura Superior en Comunicación Social”, previo a ser implementado en las instituciones de nivel superior de gestión estatal y privada, deberá contar con una norma específica de la Coordinación General de Educación Superior que autorice la oferta educativa y la posterior matriculación de alumnos en cada región/institución.

**Artículo 4to.-** Determinése que para la emisión de la norma que autoriza la matriculación en institutos de gestión privada se deberá contar, además, con la previa autorización de la Dirección de Educación Privada.

**Artículo 5to.-** Tramítese, por intermedio de la Coordinación General de Educación Superior, el reconocimiento de la Validez Nacional de la carrera aprobada, en acuerdo con lo determinado por el Ministerio de Educación de la Nación y el Consejo Federal de Educación.

**Artículo 6to.-** Comuníquese a quienes corresponda e insértese en el Libro de Resoluciones.



## **ANEXO**

### **I. ESPECIFICACIÓN DE LA CARRERA**

- 1. NOMBRE DE LA CARRERA:** Tecnicatura Superior en Comunicación Social
- 2. TÍTULO QUE OTORGA:** Técnico Superior en Comunicación Social
- 3. FAMILIA PROFESIONAL:** Comunicación
- 4. CARGA HORARIA:** 2805 horas cátedra – 1870 horas reloj
- 5. MODALIDAD:** Presencial
- 6. FORMATO DE LA CARRERA:** disciplinar
- 7. DURACIÓN:** 3 años
- 8. CONDICIONES DE INGRESO:**
  - a.- Haber aprobado el Nivel Medio o Ciclo Polimodal o bien,
  - b.- Ser mayor de 25 años según lo establecido en el Art. 7° de la Ley de Educación Superior N° 24.521 y cumplimentar lo establecido en la normativa provincial vigente.

### **II. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA:**

*“El nuevo siglo ha traído aparejadas una serie de realidades e innovaciones que conmueven día a día a toda la sociedad. Usos y costumbres, por igual, están sujetos a revisión e, indudablemente, ha dejado de ser un lugar común aquella afirmación de que si nuestros abuelos volvieran a la vida, inmediatamente dejarían de existir ante la magnitud del cambio que se opera a cada momento<sup>1</sup>”.*

La realidad social, cultural e histórica es quien demanda la urgencia de formar técnicos profesionales en el ámbito de la información y la comunicación. En este contexto se vislumbra cómo los procesos comunicacionales cobran una dimensión ponderable y exigen una mirada atenta y reflexiva sobre su papel en función del hombre, de los grupos y de las instituciones. La complejidad de los procesos técnico-rationales, la creciente demanda de personal capacitado, el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación desafían a los centros de formación a asumir esta problemática y a brindar respuestas claras en materia de oferta educativa.

Por medio de esta Tecnicatura Superior la jurisdicción intenta dar respuesta a las necesidades sociales de la región vinculadas a todo su crecimiento

---

<sup>1</sup>VILLALOBOS, F. ; La formación de los periodistas en el siglo XXI; Chasqui; CIESPAL.



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

socioeconómico. Las inversiones vitivinícolas, el incremento demográfico, las transformaciones urbanas, el auge del turismo rural y los progresivos cambios sociales que se manifiestan con el paso de los años, han obligado a los centros urbanos de los tres departamentos que conforman el Valle de Uco a redefinir diversas áreas como por ejemplo la producción, el transporte, o la educación.

Desde esta perspectiva, se considera a la comunicación audiovisual en cualquiera de sus soportes una actividad social de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población, por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones sin ningún tipo de censura. Ante esta compleja realidad, es lícito pensar que existe una necesidad puntual y es precisamente desarrollar un área del conocimiento cuyo objeto sea unir los vasos comunicantes de la sociedad, es decir, unir necesidad con necesitados.

Sabemos que “Comunicar” es crear comunidad y la provincia de Mendoza necesita personas capacitadas para analizar críticamente aspectos de la sociedad y difundirlos. La demanda de formación en este ámbito cada vez es mayor.

Los medios de comunicación enclavados en los escenarios locales son proporcionalmente menos potentes que la ecología de medios centrales, evidenciando una preponderancia de radios de frecuencia modulada por sobre el resto de la oferta gráfica y audiovisual. La realidad muestra un marcado contraste entre la casi nula investigación-producción-difusión de noticias con sentido regional y el crecimiento de propuestas comunicacionales mediáticas. La acción de los trabajadores de los medios consiste en la mera divulgación de informaciones extraídas de los periódicos de Mendoza Capital.

Por otro lado, existe una clara necesidad de emprendimientos autónomos en materia de comunicación, tales como productoras, servicios de prensa, redes comunitarias de comunicación, agencias publicitarias, etc.

Y finalmente, frente al crecimiento sostenido, la multiplicación de empresas privadas, el crecimiento y consolidación de numerosas ONG’s, como también la necesidad de la comunicación en sectores estatales, aparece como otro gran campo de inserción laboral como lo es la Comunicación Institucional.

La presente propuesta se apoya en la convicción de que recuperar y profundizar el rol de los comunicadores, comprometidos con el desarrollo de sí y de su contexto es una tarea posible y necesaria para el desarrollo humano, el fortalecimiento de prácticas de ciudadanía, equidad y acceso a la cultura y al trabajo. Y que, en ella, la educación tiene unas herramientas, una misión y una responsabilidad pendientes.

Existe una continua necesidad en la formación de Técnicos Superiores en Comunicación Social. Por lo que se sostiene la importancia en la enseñanza de la comunicación como tarea imprescindible de la jurisdicción. En los años en que ha



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

estado vigente la carrera en la provincia la mejora en el sistema ecológico de la comunicación, principalmente en las regiones alejadas al centro urbano, ha sido cualitativamente y cuantitativamente considerable.

Por ello, la relevancia de la Tecnicatura Superior en Comunicación Social es evidente y la demanda formativa está explícita e implícita en el porvenir de esta región que promete ser un desafío digno de enfrentar.

También es requerida la actualización de la oferta provincial en relación a la Tecnicatura Superior en Comunicación Social con los documentos de homologación de la Nación. La propuesta curricular debe adecuar lo propuesto de manera de articular los diseños y plantear un perfil profesional en consonancia a los encuadres nacionales.

En este sentido, es necesaria una propuesta que forme Técnicos Superiores en Comunicación Social por medio de un diseño curricular rico en procesos reflexivos en donde la teoría se encuentre con la práctica cotidiana brindándole luz al hacer. Una oferta con prácticas profesionales en todos los años para que el saber, el saber hacer y el ser se complementen formando competencias profesionales en los estudiantes desde el primer año de la carrera. El objetivo será el de contribuir en la valoración y amplificación de las prácticas locales, enriqueciéndolas con las desarrolladas en otros ámbitos. Modificar la práctica desde una mirada crítica, a nivel socio-político, de la realidad buscando la transformación de la comunidad en particular y por tal motivo de la región en la que se inserta su hacer.

Es necesario formar comunicadores que estén al servicio del sector socio-productivo, de instituciones privadas o públicas, y que también ofrezcan su servicio a organizaciones del tercer sector. Que estén formados para comunicar por medio de narrativas ricas en recursos y contenido, profundas e integradas y comprometidas con el crecimiento de la región apuntando al fortalecimiento de su propia identidad local.

En palabras de Mario Kaplún\* - "...lo que el sujeto educando necesita no es sólo ni tantos datos, informaciones, cuanto instrumentos para pensar, para interrelacionar un hecho con otro y sacar consecuencias y conclusiones; para construirse una explicación global, una cosmovisión coherente. Su mayor carencia no está tanto en los datos y nociones que ignora, sino en los condicionamientos de su raciocinio no ejercitado que lo reducen sólo a lo que es capaz de percibir en su entorno inmediato, en lo contingente".

*\*Una Pedagogía de la Comunicación- Editorial Caminos, La Habana, 2002.*

### **III. ÁREAS SOCIO-OCUPACIONALES**

El Técnico Superior en Comunicación Social estará formado en:

1. El conocimiento técnico y tecnológico de las tareas que realiza un periodista, producción, investigación periodística y realización de



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

producciones comunicacionales en diarios, revistas, radio, televisión, documentales, manejo del hipertexto y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con sus respectivos formatos (internet, blogs, fotos y filmes realizados con cámaras digitales o teléfonos celulares).

2. El conocimiento de las experiencias y debates alrededor de la comunicación aplicada al desarrollo local (cultural, económico, social) por medio de la utilización de radios comunitarias, videos educativos, dramatizaciones. Trabajando en la mediación y resolución de conflictos, comunicaciones de crisis, situaciones de riesgo y siendo nexo entre productores, artesanos y los distintos actores sociales-regionales.
3. Planificación y gestión de redes y nuevos canales comunicacionales atendiendo a la convergencia digital del nuevo milenio.
4. La metodología de investigación de las realidades -culturales, económicas, de individuos o grupos- regionales y locales, la conciencia crítica de su vínculo con éstas y la planificación y evaluación de proyectos tendientes a la transformación de las mismas.
5. Los procedimientos, acciones y estrategias de la Comunicación Institucional propias del área de empresas, instituciones estatales o privadas, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, agrupaciones de la sociedad civil.
6. Los medios para generar, obtener, gestionar y administrar fondos que les permitan funcionar de manera económicamente independiente (o al servicio de grupos e iniciativas independientes) generando producciones comunicacionales en general, informativas, culturales, propagandísticas y/o publicitarias.

En este sentido la Tecnicatura Superior en Comunicación Social estará orientada a desarrollar un Técnico Superior apto para analizar, diagnosticar y sintetizar de forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad, para informar de acuerdo al público destinatario de sus comunicaciones.

Se configura como un profesional competente en la gestión de acciones periodísticas, relaciones públicas, comunicación empresarial u organizacional, comunicación audiovisual, comunicación para el desarrollo y gestión de redes sociales. Contará así mismo, con habilidades para gestionar un emprendimiento propio.



**1.2. Relaciones jerárquicas y funcionales en el espacio de trabajo.**

El egresado ha de ejercer su actividad en reparticiones públicas o privadas, ya sea medios de comunicación (audio visual- gráfico- redes), organizaciones gubernamentales, empresas privadas, organizaciones educativas y sociales, lo que hace que la carrera tenga un campo de aplicación muy amplio. Esto se debe a que, en toda actividad la comunicación interna y hacia la comunidad resulta indispensable, si se pretende el desarrollo adecuado y eficiente.

**IV. PERFIL PROFESIONAL:**

**El Técnico Superior en Comunicación Social estará capacitado para el ejercicio profesional en relación de dependencia y en forma autónoma, diagnosticando, planificando, gestionando y ejecutando estrategias de comunicación orientadas a la construcción de identidad institucional de empresas públicas, privadas y organizaciones de la sociedad civil, utilizando los medios masivos de comunicación, los canales culturales y las nuevas tecnologías de la convergencia digital, favoreciendo la construcción de redes sociales y culturales, con un profundo compromiso con la comunidad y valorando la propia acción, asumiendo una posición reflexiva sobre el lugar social que el comunicador y sus producciones ocupan.**

**COMPETENCIA 1:** Diseñar proyectos y producciones comunicacionales periodísticas del ámbito gráfico, radial, televisivo y en los nuevos géneros y tecnologías de la comunicación digital

Actividades	Criterios de realización
<ul style="list-style-type: none"><li>● Desarrollar productos comunicacionales de acuerdo a las características de cada medio de comunicación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se disponen y reconocen los tópicos sobre los que se va a construir el mensaje.</li><li>- Se determinan las características del medio para el que se produce el mensaje.</li><li>- Se delinear los mensajes, conformando su estructura.</li><li>- Se aplican los recursos técnicos de cada medio, necesarios para su publicación.</li></ul>



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

<ul style="list-style-type: none"><li>• Producir mensajes comunicacionales de acuerdo al medio y al alocutario.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se administran mensajes en los diversos medios según los requerimientos de estos últimos.</li><li>- Se dirigen las acciones necesarias para la divulgación de los mensajes diseñados.</li><li>- Se utilizan recursos disponibles para el desarrollo y divulgación de productos comunicativos en diversos medios.</li><li>- Se desarrollan propuestas de innovación en la producción de procesos comunicativos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Emplear crítica y reflexivamente las herramientas y lenguajes tecnológicos propios de cada lenguaje y medio de comunicación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se eligen los medios adecuados de acuerdo las características de las audiencias.</li><li>- Se identifican fenómenos o hechos sociopolíticos relevantes para ser divulgados.</li><li>- Se investigan periódicamente los fenómenos o hechos seleccionados con el fin de diseñar procesos comunicativos.</li></ul>

**COMPETENCIA 2:** Generar iniciativas autogestionadas diseñando y desarrollando estrategias de producción, obtención de fondos, financiación, organización, y gestión tradicionales o independientes.

Actividades	Criterios de realización
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producir proyectos de gestión propia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se proponen metas, logros esperados, se ponderan los mecanismos de evaluación.</li><li>- Se planifican líneas de acción y actividades a desarrollar.</li><li>- Se generan procesos de seguimiento sistemático y/o auditorías para verificar el avance en la consecución de logros.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar y desarrollar estrategias de obtención de fondos, financiación, organización, y gestión tanto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se presupuesta lo planificado para evaluar la viabilidad.</li><li>- Se analizan, generan y seleccionan propuestas de financiamiento.</li></ul>





**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

tradicionales como independientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se gestiona fondos para la implementación de la estrategia seleccionada.</li><li>- Se implementan y ejecutan las propuestas auto gestionadas cumpliendo presupuesto.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar redes de comunicación en la comunidad de forma autónoma.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se generan propuestas innovadoras que den respuesta a las necesidades de la comunidad.</li><li>- Se desarrollan actitudes de asociacionismo y trabajo en red.</li><li>- Se trabaja de manera autónoma en la elaboración de comunicaciones que favorecen los vínculos en la comunidad.</li><li>- Se asiste y acompaña a Organizaciones civiles, Fundaciones y/o proyectos comunitarios.</li></ul>

**COMPETENCIA 3:** Implementar programas de comunicación estratégica para empresas, organizaciones e instituciones privadas y/o estatales.

Actividades	Criterios de realización
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diagnosticar necesidades relativas a la comunicación estratégica en organizaciones e instituciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se generan procesos de relevamiento de datos e información sobre los estados de comunicación en las organizaciones.</li><li>- Se reconocen y diagnostican situaciones que requieran tratamiento efectivo en el marco de la planificación estratégica.</li><li>- Se identifican los problemas principales en relación al público interno y externo de la institución.</li><li>- Se define el mapa de la complejidad de la comunicación organizacional.</li></ul>



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar, implementar y evaluar programas de comunicación estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se planifican líneas de acción en los diversos ámbitos de la comunicación organizacional.</li> <li>- Se disponen los recursos necesarios para la implementación de las líneas de acción.</li> <li>- Se favorece la producción participativa de planes de acción y el trabajo en equipos multidisciplinarios.</li> <li>- Se desarrollan planes de Comunicación Institucional.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir redes multidisciplinares de comunicación estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se generan redes multidisciplinarias de comunicación organizacional.</li> <li>- Se generan procesos de compromiso por parte de los diversos actores en materia comunicativa.</li> <li>- Se generan entornos sinérgicos en la implementación del plan de comunicación.</li> <li>- Se desarrolla acciones a lograr vínculos con el público interno y externo.</li> <li>- Se diseñan canales y entornos de comunicación formal e informal estratégicos.</li> </ul>

**V - COMPENENTES CURRICULARES.**

**1. ORGANIZACIÓN CURRICULAR POR CAMPOS DE FORMACIÓN**

<b>CAMPOS DE FORMACIÓN</b>	<b>ESPACIOS CURRICULARES</b>	
<b>Formación General</b>	Comprensión y Producción de Textos	120
	Problemática Socio-Cultural y el Contexto	120
	Problemática Geopolítica, Regional y Local	60
	Problemática Económico-Política Argentina	60
<b>TOTAL – FORMACIÓN GENERAL</b>		<b>360 12,8 %</b>
<b>Formación de Fundamento</b>	Introducción a la Comunicación	120
	Teoría de la Comunicación	120
	Psicología de la Comunicación	60
	Sociología de la Comunicación	60



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

	Comunicación Lingüística	90
	Teoría de la Imagen	60
	Semiología	90
<b>TOTAL - FORMACIÓN DE FUNDAMENTO</b>		<b>600 21,4%</b>
<b>Formación Específica</b>	Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	60
	Periodismo	60
	Taller de Radio	60
	Oralidad y Expresión Artística	60
	Taller de Gráfica	60
	Taller de Televisión	60
	Fotografía	60
	Taller de Comunicación Digital	120
	*Electiva 1	120
	Inglés Técnico I	60
	Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación	60
	Inglés Técnico II	60
	Administración de Proyectos de Comunicación	60
	Comunicación Institucional	180
	*Electiva 2	90
	Desarrollo Emprendedor	45
	Ética y Legislación Profesional	60
	Marketing, Publicidad y Propaganda	60
Dirección y Administración de Medios	45	
Gestión de Redes Sociales	45	
<b>TOTAL – FORMACIÓN ESPECÍFICA</b>		<b>1425 50,8%</b>
<b>Práctica Profesionalizante</b>	Práctica Profesionalizante I	120
	Práctica Profesionalizante II	120
	Práctica Profesionalizante III	180
<b>TOTAL – FORMACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE</b>		<b>420 15,0%</b>

**\*Electiva 1**

a- Producción Periodística

b- Recursos Humanos y Relaciones Públicas



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

**\*Electiva 2**

- a- Periodismo Especializado y de Investigación
- b- Identidad e Imagen Corporativa

**2. DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS CURRICULARES POR AÑO.**

<b>PRIMER AÑO</b>							
<b>PRIMER CUATRIMESTRE</b>				<b>SEGUNDO CUATRIMESTRE</b>			
<b>Espacio Curricular</b>	<b>Formato</b>	<b>Hs. Semanales</b>	<b>Hs. Anuales</b>	<b>Espacio Curricular</b>	<b>Formato</b>	<b>Hs. Semanales</b>	<b>Hs. Anuales</b>
1- Comprensión y Producción de Textos	Módulo	4	-	1 - Comprensión y Producción de Textos	Módulo	4	120
2- Introducción a la Comunicación	Asignatura	4	-	2- Introducción a la Comunicación	Asignatura	4	120
3- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	Laboratorio	2	-	3- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	Laboratorio	2	60
4- Problemática Socio-Cultural y el Contexto	Módulo	4	-	4- Problemática Socio-Cultural y el Contexto	Módulo	4	120
5- Periodismo	Taller	4	60	8- Taller de Gráfica	Taller	4	60
6- Taller de Radio	Taller	4	60	9- Taller de Televisión	Taller	4	60
7- Oralidad y Expresión Artística	Laboratorio	4	60	10- Fotografía	Laboratorio	4	60
11- Práctica Profesionalizante I	Práctica	4	-	11- Práctica Profesionalizante I	Práctica	4	120
<b>HORAS CÁTEDRA TOTALES DEL PRIMER AÑO</b>							<b>900</b>



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

<b>SEGUNDO AÑO</b>							
PRIMER CUATRIMESTRE				SEGUNDO CUATRIMESTRE			
Espacio Curricular	Formato	Hs. Semanales	Hs. Anuales	Espacio Curricular	Formato	Hs. Semanales	Hs. Anuales
12- Teoría de la Comunicación	Asignatura	4	-	12- Teoría de la Comunicación	Asignatura	4	120
13 - Taller de Comunicación Digital	Taller	4	-	13 - Taller de Comunicación Digital	Taller	4	120
14 – Electiva 1 <sup>2</sup>	Taller	4	-	14 - Electiva 1	Taller	4	120
15 - Psicología de la Comunicación	Módulo	4	60	19 - Sociología de la Comunicación	Módulo	4	60
16 -Problemática Geopolítica, Regional y Local.	Módulo	4	60	20 - Problemática Económico-Política Argentina	Módulo	4	60
17- Inglés Técnico I	Asignatura	4	60	21 - Inglés Técnico II	Asignatura	4	60
18 - Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación	Taller	4	60	22- Administración y gestión de Proyectos de Comunicación.	Taller	4	60
23 - Práctica Profesionalizante II	Práctica	4	-	23- Práctica Profesionalizante II	Práctica	4	120
<b>HORAS CÁTEDRA TOTALES DEL SEGUNDO AÑO</b>							<b>960</b>

<sup>2</sup> Los Institutos de Educación Superior deberán optar por uno de los espacios electivos propuestos: **a- Producción Periodística; b- Recursos Humanos y Relaciones Públicas.**



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

<b>TERCER AÑO</b>							
<b>PRIMER CUATRIMESTRE</b>				<b>SEGUNDO CUATRIMESTRE</b>			
<b>Espacio Curricular</b>	<b>Formato</b>	<b>Hs. Semanales</b>	<b>Hs. Anuales</b>	<b>Espacio Curricular</b>	<b>Formato</b>	<b>Hs. Semanales</b>	<b>Hs. Anuales</b>
24-Comunicación Institucional	Taller	6	-	24- Comunicación Institucional	Taller	6	180
25 – Electiva 2 <sup>3</sup>	Taller	3	-	25 – Electiva 2	Taller	3	90
26-Comunicación Lingüística	Módulo	6	90	30 - Semiología	Módulo	6	90
27- Teoría de la Imagen	Asignatura	4	60	31 - Marketing, Publicidad y Propaganda	Módulo	4	60
28 - Desarrollo emprendedor	Taller	3	45	32 - Dirección y Administración de Medios	Módulo	3	45
29 - Ética y Legislación Profesional	Módulo	4	60	33- Gestión de Redes Sociales	Taller	3	45
34 - Práctica Profesionalizante III	Práctica	6	-	34- Práctica Profesionalizante III	Práctica	6	180
<b>HORAS CÁTEDRA TOTALES DEL TERCER AÑO</b>							<b>945</b>
<b>TOTAL DE HORAS CÁTEDRA DE LA TECNICATURA cátedra</b>						<b>2805 horas</b>	
<b>TOTAL DE HORAS RELOJ DE LA TECNICATURA reloj</b>						<b>1870 horas</b>	

<sup>3</sup> Los Institutos de Educación Superior deberán optar por uno de los espacios electivos propuestos: **a- Periodismo Especializado y de Investigación; b- Identidad e Imagen Corporativa.**



### **3. Trayectorias Formativas para Certificaciones Intermedias**

No posee trayectorias para certificaciones intermedias

### **4. DESCRIPTORES POR ESPACIO CURRICULAR**

#### **Primer año**

#### **1. Comprensión y Producción de Textos**

El texto como producto de la interacción comunicativa. Los procesos de comprensión y producción. Textos informativos de vertiente académica: la monografía, el resumen, la nota, el ensayo. Textos orales de uso social: debates, conferencias, entrevistas.

La superestructura: argumentación, narración, descripción. La macroestructura: tema e intención. Coherencia y cohesión. La microestructura: elementos de conectividad. Conectores léxicos y gramaticales. Análisis crítico del discurso. Lectura crítica de textos discursivos.

#### **2. Introducción a la Comunicación.**

La comunicación como fenómeno social y antropológico. Tipos de comunicación. Esquema básico: componentes. Diferencia entre comunicación e información. Instancias de la enunciación y la recepción. Actores de la comunicación: emisores, receptores y mediatización de los discursos. Competencias comunicativas. Canal: condiciones de producción y reconocimiento. Relación entre emisor y receptor: intencionalidades. Barreras comunicacionales.

#### **3. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).**

La tecnología de la Información y la Comunicación. Evolución histórica. Nuevas posibilidades y alternativas comunicacionales.

Impacto de la tecnología informática en los procesos de comunicación e información. Nuevos Hardware. Sistemas aplicados. Manejo y uso de equipos y tecnología apropiada a la comunicación. Equipos digitales domésticos.

Software. Software de uso libre y comercial. Utilitarios de difusión general (Planillas de cálculo, editores de texto, presentadores gráficos). Diversos sistemas de aplicación multimedial. Software de diagramación. Software de maquetación. Softwares de edición y manipulación de imágenes. Software de edición de sonido. Softwares de edición de video. La función del Webmaster.

#### **4. Problemática Socio-Cultural y el Contexto**

Espacio, territorio y actividades Humanas. Lo Global, lo nacional y lo local, tensiones y posibilidades. Cultura y "culturas", modos de vidas plurales. Problemáticas emergentes de la contemporaneidad: procesos migratorios, territorialidad de la marginalización, vulnerabilidad social de diversos sectores, las principales problemáticas que los actores sociales identifican en el contexto local o localía. Estadísticas específicas que lo fundamente. Procesos históricos El trabajo como actividad humana. La multidimensionalidad de la esfera del trabajo: el trabajo en la producción social y económica; la identidad personal y colectiva; formas de organización social del trabajo. Indicadores socioeconómicos nacionales, provinciales y locales. Componentes adscriptos del trabajo: género, etnia y edad. Problemáticas emergentes en la actualidad del trabajo en el contexto local. Trabajo y empleo y su relación con la educación, en el contexto nacional,



regional y local respectivos. Escenarios. Actores y participación. El Estado y las políticas públicas, en el contexto local.

La planificación del desarrollo local como proceso social. Proyectos y acciones a partir de las problemáticas del contexto. Conceptualización de regionalización. Distintos ámbitos de intervención: Nacional, provincial, regional y municipal. Coparticipación Municipal. Economía social y popular.

Memoria de la Localía: El valor de lo histórico. Modos, usos y costumbres locales. La transferencia de la cultura e idiosincrasia regional. Los medios en el contexto. Historia de los medios locales, regionales y provinciales.

#### **5. Periodismo**

Finalidad de la función periodística. Importancia y objetivos. Factores de interés periodístico. Veracidad de la noticia. Manejo de la información. Libertad de prensa. Y libertad de empresa. Las fuentes de información. Uso de archivos. Relevamiento de datos. Encuesta. Fuente confidencial. Las fuentes propias. Agencias noticiosas.

Los géneros periodísticos. La nota informativa. Búsqueda de la noticia. De la crónica a la nota. La opinión. La editorial. La entrevista. Características de la noticia para la gráfica, radio y televisión. Los servicios informativos. Ponderación de noticias. El "refrito". El material de archivo o de parrilla. La noticia temporal. La pre-producción, la noticia del día a día. La nota en vivo, la nota grabada. La incorporación móvil. La redacción.

Distintos estilos y formatos. Trabajo en cables de agencias. El panorama, el boletín, el flash, los títulos. Criterios en la elaboración de un informativo. La noticia como protagonista de la programación. El estilo en la redacción de acuerdo al medio. Comparación de estilos y formatos. Redactar para radio y televisión.

#### **6. Taller de Radio.**

Referencia histórica de la radio. Panorama actual. AM y FM. Lenguaje radiofónico. Tipos de programas. Redacción de la noticia radiofónica. Flashes y móviles. Guiones y libretos. Manejo de los tiempos. Higiene de la voz. Dicción. Ritmo. Velocidad. Volumen. Tono. Expresividad. Énfasis. Matices. Silencios. Gestos convencionales.

#### **7. Oralidad y Expresión Artística.**

Kinésica o estudio del movimiento corporal. Cuerpo, movimiento y espacio. Códigos del lenguaje corporal. Emblema. Ilustraciones. Reguladores. Adaptadores. Proxémica. Significado de la conducta espacial. Zonas: íntima, personal, social y pública. Invasión y defensa. Paralenguaje.

Tipos de voz. Calidad de la voz. Fluidez. Inflexiones. Ritmo. Entonación. Intensidad. Volumen. Emoción e intención en la Comunicación no verbal.

Trabajo en equipo: integración, interacción, rol grupal. Actitudes grupales: solidaridad, complementariedad, competencia, defensa.

La Creatividad. Diferencias entre creatividad y creatividad publicitaria. Etapas del proceso creador. Barreras que se interponen en la liberación del proceso creador. La creatividad al servicio de distintas expresiones: Plástica, Música. Teatro. Literatura. Cine. Técnicas que facilitan el desarrollo del proceso creador. Pensamiento lateral.

#### **8. Taller de Gráfica.**

Los distintos formatos. El tratamiento periodístico de la realidad social. Análisis y producción de la prensa escrita. Géneros y subgéneros periodísticos: Informativo: noticia, crónica, entrevista, titulación. Interpretativo: la crónica interpretativa, el comentario y el informe especial. Opinión: editoriales periodísticas; columna de opinión. Carta al lector. El periodismo especializado. Investigación periodística. El humor gráfico. Soportes tecnológicos digitales. Estilos periodísticos. Archivos.





### **9. Taller de Televisión.**

Referencia histórica de la Televisión. Orígenes técnicos. La Televisión en Argentina. Naturaleza del lenguaje televisivo. Recursos expresivos. Soportes técnicos. Estética del lenguaje televisivo: la lógica visual y sonora. Síntesis narrativa. El StoryBoard. Encuadre y recursos estéticos. Técnicas operativas. La iluminación. El sonido. Equipo de producción y realización. El rol del comunicador en televisión.

Diseño de la puesta de cámara y su relación en la edición. Tiempo y espacio. Continuidad, fluidez, ritmo, sentido direccional, planos sonoros. Técnicas de edición: lineal, no lineal, analógico, digital. Concepto de la producción. Preproducción. Rodaje / grabación. Post – producción. Diseño de proyectos. Presupuesto.

### **10. Fotografía.**

Historia de la fotografía en imágenes. El tipo de cámara, la placa negativa, el emulsionado, el laboratorio. Evolución de los formatos y cámaras fotográficas.

El principio de la formación de imagen. La luz como forma de energía. La refracción, reflexión, difusión. El color de la luz. Análisis del espectro visible. La óptica fotográfica. El funcionamiento de un lente simple. Lente biconvexo convergente. Lente bicóncavo divergente. El manejo de la cámara.

Los mandos de las cámaras réflex mecánicas, electrónicas y digitales. La información en el cuerpo y en el visor. Mantenimiento de los equipos. Carga de la cámara. El enfoque de la cámara. El principio de la imagen en foco. Foco a distintas distancias. Distancia hiperfocal de un objetivo. El concepto de distancia focal de un objetivo. Lentes de focales cortas, medias y largas. La elaboración de la imagen y los filtros. Filtros tipo lentilla y gelatinas. Acción del filtrado. Filtros de color para película B y N. Temperatura color. Balance de blancos en los sistemas digitales. El diafragma y la velocidad de obturación. Presentación y comparación de sus escalas. Fórmula para deducir el  $N\frac{1}{4}$  f. El control de la nitidez a partir del diafragma. La profundidad de campo. La velocidad de obturación y la definición. El concepto de registro de un objeto en movimiento. La dirección del movimiento respecto del plano de la película y su influencia en la definición. El barrido.

La película. Sensibilidad y respuesta. La película adecuada para cada caso. Sensibilidad, grano y resolución.

Diferencias y similitudes entre la fotografía tradicional y digital. La cámara digital. Clasificación según sus prestaciones Tamaño de la imagen, en Pixels, en cm, y su relación en MB. Factores que determinan la calidad de la imagen digital. Tamaño, resolución, profundidad de color. Archivos de imagen: TIFF, JPEG, RAW, PICT, EPS, etc. Almacenamiento. Gestión de la Imagen Digital. Color y correcciones. Herramientas de recorte. Selecciones y máscaras. Herramientas de corrección de defectos. Trabajo con capas. Montaje de varias imágenes.

La fotografía Artística. La fotografía en el Periodismo. La función Social de la Fotografía.

### **11. Práctica Profesionalizante I.**

Integra los espacios curriculares de primer año 3- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC); 5-Periodismo; 6-Taller de Radio; 7-Oralidad y Expresión Artística; 8-Taller de Gráfica; 9-Taller de Televisión; 10-Fotografía

La Práctica Profesionalizante I dará a los alumnos la posibilidad de desenvolverse en el mundo real de la actividad vinculada a los medios de Comunicación principalmente la tarea vinculada al Periodismo. Se espera que el estudiante diseñe, pueda producir, gestionar, y analizar de forma crítica proyectos y producciones comunicacionales periodísticas del ámbito



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

gráfico, radial, televisivo y en los nuevos géneros y tecnologías de la comunicación digital atendiendo a las características particulares de cada medio de comunicación conociendo y empleando crítica y reflexivamente sus herramientas y lenguajes tecnológicos propios.

Por ello, se aconseja que durante el cursado el estudiante desarrolle actividades profesionalizantes que los preparen para que tengan una estadía en ámbitos de trabajo reales a fin de que puedan realizar actividades profesionales en el campo laboral de los medios y también puedan resolver las situaciones problemáticas que se le presenten diariamente en la para lo cual ha adquirido competencias profesionales durante la formación.

### **Segundo Año**

#### **12. Teoría de la Comunicación.**

El desarrollo de la Comunicación masiva y los primeros estudios sobre Comunicación. Funcionalismo. Investigación comunicacional. Corrientes estructuralistas. Los enfoques marxistas. La escuela de Frankfurt. Los estudios culturales. Teoría de la información. Las corrientes cibernéticas.

Las teorías en América Latina: semejanzas y especificidades con modelos teóricos extranjeros. Teorías sobre el receptor.

#### **13. Taller de Comunicación Digital.**

Diseño y realización gráfica para producción editorial, publicidad, propaganda, material periodístico, educativo, institucional. Aplicaciones multimedia. Recorrido integral de la producción de un material de comunicación. Secuencia de producción tradicional y nuevos procesos digitales. Post-producción off-line y on-line. Manipulación de la imagen. Animación. Edición no lineal. Edición analógica y digital. El cine, el video, el video-clip. Tecnología tradicional y alta tecnología en el mercado regional, nacional e internacional. Insumos. Planificación de producciones multimediales. Estética global. Análisis de recursos.

#### **14. Electiva 1**

##### **14.a - Producción Periodística**

La noticia, elementos constitutivos y el género periodístico informativo. Valoración periodística de los acontecimientos. Elementos para la valoración del acontecimiento Técnicas de realización (lead, cuerpo de la información). Pautas generales de redacción. Diferentes tipos de Guion según el formato y el medio de comunicación. Ordenamiento lógico o cronológico de la información. Elementos de titulación: funciones, estructura y componentes. Géneros Periodísticos.

Producción Radial y periodismo radiofónico. Características del lenguaje hablado. La programación radial. Aplicación del lenguaje o códigos radiales: verbal, música, efectos sonoros y silencios en función de proyectos. Textos y géneros discursivos: informativo, interpretativo, recreación, etc. Tipos de programas: componentes estructurales (apertura, siglas, separadores, etc.). Producción de programas: organización y realización. Redacción radial: pauta, libreto y guión técnico. Tecnología informática aplicada: operación, grabación, mezcla y edición de sonido. Programación. Publicidad. Periodismo en radio: crónica, móvil, entrevista, comentario, flash, panorama, boletín.

Producción en medios audiovisuales. Convergencias y divergencias entre el cine y la televisión. Identidad de la Televisión, el video y el cine. Estructura narrativa en la ficción, en el documental, en la noticia. Aplicación de la idea al guión literario y al guión técnico en función de un proyecto. Formas no ficcionadas del lenguaje televisivo: informes, noticieros, entrevistas,



documentales, videos educativos. El equipo humano. Departamentos técnicos: dirección, producción, arte, dirección de fotografía y cámara, sonido, efectos especiales, edición, elenco artístico. Cabezas de equipo, funciones, tareas inter-relacionadas. Equipo mínimo en el reportaje: periodista, camarógrafo, Géneros periodísticos en radio: el Reportaje, la Crónica.

Periodismo Digital. La sociedad frente a las nuevas tecnologías El hipertexto y la aparición de las “nuevas tecnoculturas”. Internet: el mercado de la información. El periodismo y las nuevas tecnologías. Uso de redes sociales para informar. Periodismo digital.

#### **14 b- Recursos Humanos y Relaciones Públicas**

La Dirección Estratégica de los Recursos Humanos. Los trabajadores y la empresa. Capital Humano en la organización. El valor agregado de la gestión de Recursos Humanos. Efectos de la Gestión del Valor Humano.

Principales funciones de la gestión de Recursos Humanos. Manejo de Personal. Altas y bajas de personal. Confección de Legajos. Elaboración de nóminas. Manual de Políticas, Normas y Procedimientos. Diseño, desarrollo e implementación. Organigrama. Armado y mantenimiento del organigrama. Principales indicadores de administración de Recursos Humanos. Rotación de personal. Ausentismo.

Reclutamiento y Selección de Personal. Definición de Análisis de puesto. Su propósito. Diferencia entre análisis de puesto y descripción de puesto. El proceso de reclutamiento. Proceso de selección. Concepto en entrevista. Desvinculación. Entrevista de salida. Capacitación. El desarrollo del Capital Intelectual: capacidades, competencias, saberes. Diseño e implementación de programas de capacitación. Gestión del desempeño. Evaluación del desempeño. Gestión por competencias. Planeamiento y desarrollo de carrera. Política de seguridad y salud ocupacional. Normas de seguridad e higiene. Accidentes laborales.

Comunicación efectiva como herramienta de gestión. Procesos y tipos de comunicación interna. Gestión del tiempo. Trabajo en equipo. Gestión de proyectos. Negociación. Concepto y modelos de negociación. El coaching como herramienta de capacitación gerencial.

Las Relaciones Públicas Institucionales. Las funciones del relacionista público. Comunicación organizacional interna y externa. Público. Clasificación de públicos. Herramientas internas y externas de las RRPP. Rumores internos y externos. Diferencias entre RRPP, Publicidad y Marketing. La Opinión Pública. La planificación de las Relaciones Públicas.

Las RRPP y la Prensa. Medios de Comunicación Relaciones de prensa y con medios de comunicación. Funciones del jefe de prensa. Herramientas de prensa. Redes Sociales y medios alternativos. Comunicación con los medios y la prensa (Gacetillas de prensa, notas, etc.).

Las RRPP y los Eventos. Patrocinio, Auspicio, Sponsoreo. Visitas guiada a planta (OPEN HOUSE).

Las Relaciones públicas y la Comunidad. Responsabilidad social empresaria/corporativa (RSE/RSC).

Comunicación en situación de crisis. Plan de contingencia en RRPP.

#### **15. Psicología de la Comunicación.**

Psicología como ciencia: método y objeto de estudio. La conducta. Principales escuelas psicológicas: Psicoanálisis, Psicología Cognitiva, Conductismo, Existencialismo. Motivación y percepción. Psicología de los fenómenos de masas, grupales e institucionales. Mecanismos psicológicos del imaginario social. Axiomas de la comunicación. Barreras psicológicas de la comunicación.



**16. Problemática Geopolítica, Regional y Local.**

El espacio geopolítico. Estado, Nación y Pueblo. El espacio como fundamento del Estado. Delimitación: límites y fronteras. El espacio mundial. La nueva división política del mundo: transformaciones espaciales e ideológicas. Concepto de centro-periferia, el norte y el sur. Organizaciones internacionales. El espacio regional, nacional y local. Lo urbano y lo rural.

**17. Inglés Técnico I.**

Fonética, morfología y lexicografía. Sintaxis de la oración simple. Grupo nominal y modificadores. Grupo verbal y complementos. Saludos. Presentaciones. Información personal. Ocupaciones. Lugares y direcciones. Adjetivación. Descripción de lugares, ciudades, personas (lo físico y lo espiritual). Presente simple. Descripción de actividades diarias. Hobbies. Actividades de tiempo libre. Pasado simple. Formulación de hechos pasados. Habilidades para hacer cosas. Presente perfecto. Presente continuo. Expresión de actividades pasadas que están conectadas al presente de alguna manera. Futuros. Habilidad para expresar actividades que se llevarán a cabo en un futuro cercano o lejano.

**18. Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación.**

Principios de planificación y proyectos. Desarrollo de técnicas adecuadas para la generación de ideas. Etapas de la elaboración de un proyecto: análisis y diagnóstico de la realidad. Detección y formulación de problemas. Construcción del marco teórico y justificación de proyectos. Diseño de objetivos – actividades. Estimación de recursos: humanos, financieros y materiales. Ejecución, monitoreo y evaluación de proyectos. Formulación de proyectos a través de la matriz del marco lógico. Otras metodologías de elaboración de proyectos. PER. Camino crítico. Programación lineal.

**19. Sociología de la Comunicación.**

La mirada sociológica: principales corrientes y pensadores. Problemática sociológica de la cultura: transculturación, subculturas y contracultura. Sociología de la comunicación. Interrelación entre el sistema social y su sistema de comunicación: público de los medios, masa, muchedumbre, colectividad, grupo social, fenómeno de marginalización.

**20. Problemática Económico-Política Argentina.**

La crisis de 1930 y el proceso sustitutivo (1955-1975). La industrialización como núcleo central y dinámico de la acumulación de capital. El desarrollismo. El golpe militar de 1976: quiebre del modelo sustitutivo e intento refundacional. La dinámica de la Dictadura Militar. El papel del endeudamiento externo. El surgimiento de una nueva alianza social: los grupos económicos locales y los conglomerados transnacionales. Crisis hiperinflacionaria de 1989. Desindustrialización. Fuga de capitales y nuevo ciclo de endeudamiento. Las privatizaciones, desregulación, apertura asimétrica y concentración económica.

**21. Inglés Técnico II.**

Funciones lingüísticas que expresan: propósito, intención y futuro predeterminado, hipótesis, suposiciones probables e improbables, analogía y ejemplificación, causa y efecto, adición, opción y oposición o contraste. Macroestructura del párrafo. Superestructura del texto. Elementos paratextuales. La inferencia. La implicancia. La relevancia. Conversación telefónica, entrevista, opinión.

**22. Administración de Proyectos de Comunicación.**



La gestión de las etapas del proyecto. El Project. Responsables, destinatarios, acciones. Necesidades de recursos, costos. Investigación de mercados. Segmentación. Planificación y programación de la comercialización. Departamento de ventas, dirección de ventas. Análisis de ventas. El presupuesto. Política de precios, servicios, distribución. Las alternativas de financiación. Evaluación de costo-beneficio. Evaluación de proceso. Evaluación de resultado. Informe.

### **23. Práctica Profesionalizante II.**

En la Práctica Profesionalizante II se integran las unidades curriculares 13- Taller de Comunicación Digital; 14- a- Producción Periodística (en caso de la Orientación en Periodismo); b- Recursos Humanos y Relaciones Públicas (en caso de Orientación de Comunicación Institucional); 16- Problemática Geopolítica, Regional y Local; 17- Inglés Técnico I; 18- Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación; 20- Problemática Económico-Política Argentina; 21- Inglés Técnico II; 22- Administración de Proyectos de Comunicación.

La Práctica Profesional II forma al estudiante para la autogestión y el emprendedorismo. En este sentido se espera que el estudiante pueda desarrollar iniciativas auto-gestionadas y espíritu emprendedor diseñando y desarrollando estrategias de producción, obtención de fondos, financiación, organización, y gestión tradicionales o independientes, que les permitan concretar y difundir sus producciones no sólo en los medios de comunicación tradicionales sino también en forma independiente y en la comunidad.

El estudiante deberá valorar y diagnosticar a agrupaciones, organizaciones, instituciones de la sociedad civil, del barrio, de la comunidad y diseñar y proponer un proyecto de comunicación para la mejora o modificación de las dificultades, carencias o problemas detectados. A la vez, deberá implementar y ejecutar ese proyecto en el marco de la práctica. Finalmente deberá evaluar las acciones desarrolladas y ponderar las mejoras logradas.

### **Tercer Año**

### **24. Comunicación Institucional.**

El concepto de institución. Acepciones del término. La trama institucional. Lo institucional y lo grupal. Cultura, estilo y clima institucional. Naturaleza y funciones de la Comunicación Institucional. Tipos de discurso institucional y su relación con la identidad y la imagen. Lemas. La comunicación formal y no formal. El rumor. La comunicación institucional en situaciones de crisis. La Comunicación global y estratégica. La opinión pública. Información y desinformación. El director de Comunicación. Perfil generalista y polivalente. Formación profesional. Posición en el organigrama. Funciones. Visión Global de la actividad comunicacional.

Comunicación en instituciones privadas, estatales y de la sociedad civil. La Comunicación como instrumento de gestión. La agencia de Comunicación Global y la consultoría estratégica integrada. La Comunicación como variable estratégica de la gestión. Acciones de gestión del DirCom (Director de Comunicaciones), su papel dentro de las instituciones. La Agenda. El Planner. Diagnóstico de comunicaciones formales e informales. Comunicaciones internas y externas. Marketing. Perfil de Identificación Corporativa (PIC). Planificación estratégica del PIC. Aplicación del PIC. Escenarios y referentes. Registro de marca (INPI). Presupuesto. Presentación, ejecución y evaluación del plan global de Comunicación Institucional. Uso de medios y tecnologías en las organizaciones.



## **25. Electiva 2**

### **25 a- Periodismo Especializado y de Investigación**

Divulgación del conocimiento experto a través de los medios de comunicación. Estudio de los procesos, tratamiento y análisis de la comunicación de las diferentes especialidades del saber científico, desde los ámbitos más cercanos a los especialistas, hasta la comunicación de masas. Los diferentes públicos. La estructura informativa que busca penetrar y analizar la realidad de una determinada área. EL contexto amplio. La visión global del destinatario, el mensaje periodístico con un código a nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades. Periodismo deportivo, económico, legal, cultural, rural, entre otros.

La función del periodista investigador. El periodismo de investigación en la Argentina. Los hechos investigables. Características básicas de la investigación y la inserción en los medios. Características y formas de investigar. El proceso de investigación. Planteamiento, desarrollo y ejecución. Análisis de estrategias y valoración. Técnicas y estrategias de investigación. Fuentes de información. Base documental. Técnicas de archivo. La figura del informante y confidente. La confirmación de datos. La redacción y publicación de la investigación periodística. Do científico. Concepto de investigación. El conocimiento como forma de producción. Corrientes de investigación. Paradigmas vigentes. Procesos de investigación. Formulación de proyectos.

### **25 b- Identidad e Imagen Corporativa.**

Historia. Formación de la imagen mental. Identidad e imagen corporativa: características, funciones y efectos. Análisis del perfil de identificación corporativa. Filosofía y cultura corporativa. Públicos. Competencia. Identidad visual. La imagen corporativa como concepto de marca. Notoriedad. La marca. Manual de norma institucional. Mensaje corporativo, formas comunicativas, mix de actividades y medios. La Planificación global.

## **26. Comunicación Lingüística.**

La Lengua como objeto de estudio: principales enfoques desarrollados por la Lingüística. Descripción de la Lengua Española. Elementos de morfosintaxis y normativa. Lectos y registros. Actos de habla. La comunicación lingüística; reformulación del circuito de la comunicación. Contexto situacional y contexto socio-cultural. El texto como constructo semántico pragmático. Estructuración textual. Tipologías textuales. Formaciones textuales prototípicas del ámbito comunicativo. Problemas lingüísticos generales: lo gramatical y lo normativo. Problemas de la discursivización: la coherencia y la cohesión textuales; la conectividad. Desarrollo de las competencias sobre distintas posibilidades de la escritura. Ortografía.

## **27. Teoría de la Imagen.**

Teoría de la percepción: nociones fundamentales. La relación imagen-realidad. La imagen como lenguaje. Constitución significativa de la imagen en los procesos de lectura. La nueva cultura de la imagen. Incidencia de las nuevas tecnologías.

## **28. Desarrollo Emprendedor**

El emprendedorismo. Desarrollo de competencias emprendedoras. Innovación y Desarrollo, Liderazgo, Orientación al Cliente, Orientación a resultados, Planificación y organización, Negociación, Desarrollo de las personas, Empoderamiento, Comunicación y contactos, Calidad del trabajo, Pensamiento Estratégico, Trabajo en equipo, Resolución de problemas,



Persuadir y vender, Iniciativa, Temple, Emprendimiento. Nuevas tendencias en gestión. Plan y modelo de negocio, de la idea a su implementación. Redes de contacto emprendedor y Sistemas de mentorías virtuales. Incubadores de empresas.

### **29. Ética y Legislación Profesional.**

Moralidad, eticidad, legalidad. La moral personal y el ethos social. Ideales, principios y normas éticas. La problemática ética contemporánea en el terreno sociopolítico. Las respuestas de las principales teorías éticas: discursiva, neoaristotélica, contractualista, utilitarista. Éticas vigentes y morales emergentes. Ética aplicada al ejercicio de la profesión. Problemática del Periodismo de Investigación.

Legislación argentina vinculada a la comunicación. Legislación sobre periodismo y periodistas. Derechos y deberes. Marco jurídico de los diferentes medios masivos. Organismos internacionales, nacionales y provinciales que regulan la actividad de los medios y sus actores. Gestión privada y estatal. Acción gremial.

### **30. Semiología.**

El fenómeno semiológico. Semiosis. La construcción semiológica del mundo simbólico. El significado como constructo cultural. Paradigmas y teorías fundamentales. Del signo a la función semiótica. Texto / discurso como objeto semiótico. La producción del sentido. Isotopías. Semióticas visuales. Semióticas sincréticas. Macrosemióticas narrativas. Semiología y Retórica. Discursos publicitarios, informativos y narrativos.

### **31. Marketing, Publicidad y Propaganda.**

Mercadotecnia. Marketing Mix: las cuatro "P". Desarrollo de productos. Marcas. Ciclo de vida de producto. Fijación de precios. Colocación de productos. Estudios e investigación de mercado. El consumidor. Posicionamiento. Segmentación. Oportunidades de mercado. Planeación estratégica. Marketing organizacional. La organización como producto. Campañas de promoción y difusión de la organización. Técnicas de comunicación de Marketing.

Publicidad. Promoción. Merchandising. Medios y formatos.

Propaganda. Función de la Propaganda. Propaganda política. Desarrollo de campañas.

### **32. Dirección y Administración de Medios.**

La empresa periodística y comunicacional como sistema social. Estructura vertical y horizontal. Flujos informacionales. El Organigrama. Las relaciones internas. La función del personal dentro de las empresas de comunicaciones. Políticas de empleo. Proceso de selección de personal. Formación y capacitación. Evaluación por competencias. Sistema de remuneraciones. Incentivos.

La estructura financiera. La función financiera. Elementos de análisis financiero. Costos y rendimiento de capital. Administración de capitales. Presupuesto. Decisiones de inversión.

### **33. Gestión de Redes Sociales.**

La función del Community Management. Los diferentes tipos de Redes. Facebook. Twitter. Instagram. Pinterest. YouTube. Google My Business y Google My Brand. LinkedIn.

Objetivos y fundamentos. Página de seguidores. Planificación. Creación. Migración y fusión. Configuración y recomendaciones. Administración y programación de publicaciones. Estadísticas.



Geolocalización. Página de resultados de búsqueda. Integración Google Maps.

#### **34. Práctica Profesionalizante III.**

La Práctica Profesionalizante III integra horizontalmente a todas las unidades curriculares de tercer año. A la vez, implica verticalmente todos los espacios curriculares de primero y segundo año.

En la Práctica de tercer año se espera que el estudiante se inserte en el campo laboral de la Comunicación Institucional, tanto en el ámbito privado como en el sector público. Se espera que realice experiencias profesionalizantes con la estadía y permanencia en espacios reales de trabajo.

El alumno deberá en su experiencia diagnosticar, diseñar, implementar y evaluar programas de comunicación estratégica para empresas, organizaciones e instituciones privadas y/o estatales, favoreciendo la producción participativa y el trabajo en equipos multidisciplinarios, generando entornos sinérgicos.

#### **Campo de Formación de la Práctica Profesionalizante.**

La **Práctica** dará a los alumnos la posibilidad de desenvolverse en el mundo real del trabajo y de resolver las situaciones problemáticas que se le presenten diariamente para lo cual ha adquirido **competencias profesionales** durante la formación.

En la **Práctica** confluyen y se integran la totalidad de los espacios curriculares de cada año y los contenidos desarrollados en los mismos. Se produce la retroalimentación entre empresas e institución, por tanto se transforma en espacio privilegiado para producir la innovación y actualización del diseño curricular.

**Es en la Práctica en donde el estudiante debe demostrar el grado de adquisición de la competencia general, desenvolviéndose en un área de competencia específica.** Por ello, el diseño curricular de cada año y las Prácticas Profesionalizantes respectivas están estructuradas de manera tal que a cada año corresponde un área de competencia específica pero que las mismas se estructuran de manera gradual. De esta manera el estudiante adquirirá por ciclo las herramientas necesarias para el trabajo en esas áreas de competencia. A su vez, las áreas se organizan de acuerdo con una lógica de complejidad creciente por lo que el estudiante continuará su perfeccionamiento año a año, siendo la Competencia Profesional General transversal a todas las Prácticas Profesionalizantes.

En cuanto a los aspectos formales, los estudiantes tendrán el acompañamiento de un Coordinador Disciplinar que será el encargado de establecer los nexos necesarios entre empresas e institución, resolver los problemas que se puedan presentar, evacuar las dudas y formar parte de la evaluación final. Si bien existe un coordinador que se transforma en el nexo necesario entre las empresas y la institución, los profesores de los distintos espacios curriculares deberán involucrarse para favorecer la Práctica Profesional de los alumnos. Todos los profesores deberán estar dispuestos a





**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

la consulta de los pasantes articulados por el Profesor de la Práctica de cada año de cursado, quien tendrá a su cargo la evaluación final del alumno.

Las empresas/instituciones dirigirán, observarán, asignarán tareas, estarán en contacto permanente con el coordinador y elevarán, por último, un informe final del pasante.

La Institución Educativa tendrá en cuenta en la autoevaluación de la carrera las sugerencias del sector socioproductivo y/o de servicio para realizar las modificaciones necesarias en el currículo, a fin de mantenerlo permanentemente actualizado.

**5. RÉGIMEN DE REGULARIDAD, PROMOCIÓN, EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN:**

El Régimen de promoción de la Tecnicatura Superior en Comunicación Social se adecúa a lo establecido por la Resolución Provincial N°258-DGE-12 y a los Regímenes Académicos Institucionales.

**6. ESPACIOS CURRICULARES DE ACREDITACIÓN DIRECTA**

Se registrarán por el sistema de acreditación directa, según lo dispone el Artículo 46 inciso "a" del apartado referido a las trayectorias estudiantiles correspondiente al Reglamento Académico Marco (Res. N° 258-DGE-2012), los siguientes espacios curriculares:

Primer año:

- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)
- Periodismo
- Taller de Radio
- Oralidad y Expresión Artística
- Taller de Gráfica
- Taller de Televisión
- Fotografía

Segundo año:

- Taller de Comunicación Digital
- Electiva 1
  - a) Producción Periodística
  - b) Recursos Humanos y Relaciones Públicas
- Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación
- Administración de Proyectos de Comunicación

Tercer año:

- Comunicación Institucional
- Electiva 2



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

- a. Periodismo Especializado y de Investigación
- b. Identidad e Imagen Corporativa

- Desarrollo emprendedor
- Gestión de Redes Sociales

**7. RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES:**

<b>ESPACIOS CURRICULARES</b>	<b>Para Cursar deberá tener regular</b>	<b>Para Acreditar deberá haber acreditado</b>
1- Comprensión y Producción de textos	---	---
2- Introducción a la Comunicación	---	---
3- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	---	---
4- Problemática Socio-Cultural y el Contexto	---	---
5- Periodismo	---	---
6- Taller de Radio	---	---
7- Oralidad y Expresión Artística	---	---
8- Taller de Gráfica	---	---
9- Taller de Televisión	---	---
10-Fotografía	---	---
11-Práctica Profesionalizante I	---	3- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) 5-Periodismo 6-Taller de Radio 7-Oralidad y Expresión Artística 8-Taller de Gráfica 9-Taller de Televisión 10-Fotografía
12-Teoría de la Comunicación	1- Comprensión y Producción de textos. 2- Introducción a la Comunicación 4- Problemática Socio-Cultural y el contexto	1- Comprensión y Producción de textos. 2- Introducción a la Comunicación 4- Problemática Socio-Cultural y el contexto
13-Taller de Comunicación Digital	3- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	3- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

14.a. Producción Periodística	11- Práctica Profesionalizante I	11- Práctica Profesionalizante I
14 -. .b Recursos Humanos y Relaciones Públicas	11- Práctica Profesionalizante I	11- Práctica Profesionalizante I
15- Psicología de la Comunicación	2- Introducción a la Comunicación	2- Introducción a la Comunicación
16-Problemática Geopolítica, Regional y Local	4- Problemática Socio-Cultural y el Contexto	4- Problemática Socio-Cultural y el Contexto
17-Inglés Técnico I	1- Comprensión y Producción de Textos	1- Comprensión y Producción de Textos
18-Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación	11- Práctica Profesionalizante I	11- Práctica Profesionalizante I
19-Sociología de la Comunicación	2- Introducción a la Comunicación	2- Introducción a la Comunicación
20-Problemática Económico-Política Argentina	4- Problemática Socio-Cultural y el Contexto	4- Problemática Socio-Cultural y el Contexto
21-Inglés Técnico II	17- Inglés Técnico I	17 - Inglés Técnico I
22-Administración de Proyectos de Comunicación	18 - Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación	18 - Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación
23-Práctica Profesionalizante II	11- Práctica Profesionalizante I	13- Taller de Comunicación Digital 14- a- Producción Periodística 14- b- Recursos Humanos y Relaciones Públicas 16- Problemática Geopolítica, Regional y Local 17- Inglés Técnico I 18- Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación 20- Problemática Económico-Política Argentina 21- Inglés Técnico II 22- Administración de Proyectos de Comunicación



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

24-Comunicación Institucional	18- Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación 22- Administración de Proyectos de Comunicación	18- Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación 22- Administración de Proyectos de Comunicación
25.a Periodismo Especializado y de Investigación	23- Práctica Profesionalizante II	23- Práctica Profesionalizante II
25.b. Identidad e Imagen Corporativa	23- Práctica Profesionalizante II	23- Práctica Profesionalizante II
26.Comunicación Lingüística	12- Teoría de la Comunicación 15- Psicología de la Comunicación 19- Sociología de la Comunicación	12- Teoría de la Comunicación 15- Psicología de la Comunicación 19- Sociología de la Comunicación
27.Teoría de la Imagen	13- Taller de Comunicación Digital 15- Psicología de la Comunicación	13- Taller de Comunicación Digital 15- Psicología de la Comunicación
28.Desarrollo emprendedor	18- Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación 22- Administración de Proyectos de Comunicación	22- Administración de Proyectos de Comunicación
29 - Ética y Legislación Profesional	23- Práctica Profesionalizante II	23- Práctica Profesionalizante II
30 - Semiología	12- Teoría de la Comunicación 15- Psicología de la Comunicación 19- Sociología de la Comunicación	12- Teoría de la Comunicación 15- Psicología de la Comunicación 19- Sociología de la Comunicación
31 - Marketing, Publicidad y Propaganda	13- Taller de Comunicación Digital 15- Psicología de la Comunicación 19- Sociología de la Comunicación	13- Taller de Comunicación Digital 15- Psicología de la Comunicación 19- Sociología de la Comunicación
32 - Dirección y Administración de Medios	23-Práctica Profesionalizante II	23- Práctica Profesionalizante II
33 - Gestión de Redes Sociales	23-Práctica Profesionalizante II	23- Práctica Profesionalizante II
34-Práctica Profesionalizante III	23-Práctica Profesionalizante II	Todos los espacios curriculares



## **8. RÉGIMEN DE ASISTENCIA.**

El Régimen de Asistencia y Regularidad se establecen en el Régimen Académico Institucional de cada institución conforme a la Resolución N° 258-DGE-12. Reglamento Académico Marco provincial.

La Asistencia es necesaria para la Regularidad de los espacios curriculares por lo que la misma es requisito necesario en la trayectoria formativa de los estudiantes.

El porcentaje de asistencia deberá responder al formato correspondiente de cada espacio curricular

Hasta un 30 % de la carga horaria total podrá destinarse a la realización de actividades no presenciales de aprendizaje autodirigido o autónomo, que será contabilizado dentro del porcentaje de asistencia exigido (Cfr. Anexo 1, Cap. Único, III.1, Res. 32-CFE-07).

## **VI - IMPLEMENTACIÓN DE LA CARRERA**

### **1. RECURSOS**

#### **1.1. HUMANOS**

##### **1.1.1. PERFILES PROFESIONALES SUGERIDOS**

<b>ESPACIOS CURRICULARES</b>	<b>PERFIL PROFESIONAL</b>
1- Prácticas de Lectura, Escritura y Oralidad	Profesor y / o Licenciado en Letras. Profesor y / o Licenciado Lengua. Licenciado en Comunicación Social.
2- Introducción a la Comunicación	Licenciado Comunicación Social. Profesor y / o Licenciado en Lengua.
3- Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC)	Ingeniero en Informática. Licenciado en: Informática, Licenciado en Sistemas de Informática.
4- Problemática Socio-Cultural y el Contexto	Profesor y / o Licenciado en Historia Profesor y / o Licenciado en Ciencias Políticas. Licenciado en Sociología.
5- Periodismo	Licenciando Comunicación Social. Licenciado en Periodismo.
6- Taller de Radio	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Periodismo.
7- Oralidad y Expresión Artística	Licenciado Comunicación Social. Profesor de Teatro.
8- Taller de Gráfica	Licenciando Comunicación Social. Licenciando Periodismo
9- Taller de Televisión	Licenciando Comunicación Social
10-Fotografía	Tecnicatura Superior en Fotografía Creativa y Diseño Fotográfico*.
11-Práctica Profesional I	Licenciando en Comunicación Social
12-Teoría de la Comunicación	Licenciando en Comunicación.



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

13-Taller de Comunicación Digital	Licenciado en Comunicación Social.
14-a. Producción Periodística	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Periodismo
14 b. Recursos Humanos y Relaciones Públicas	Licenciado en Gestión de Recursos Humanos, Licenciado en Relaciones Públicas. Licenciado en Comunicación Social.
15-Psicología de la Comunicación	Profesor y / o Licenciado en Psicología.
16-Probleática Geopolítica, Regional y Local	Profesor y / o Licenciado en Geografía. Profesor y / o Licenciado en Ciencias Políticas.
17-Inglés Técnico I	Profesor y / o Licenciado en Inglés.
18-Formulación y Evaluación de Proyectos de Comunicación	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Economía. Licenciado en Administración de Empresas.
19-Sociología de la Comunicación	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Sociología.
20-Probleática Económico-Política Argentina	Profesor y / o Licenciado en Geografía. Profesor y / o Licenciado en Ciencias Políticas.
21-Inglés Técnico II	Profesor y / o Licenciado en Inglés.
22-Administración de Proyectos de Comunicación	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Economía. Licenciado en Administración de Empresas.
23-Práctica Profesional II	Licenciado en Comunicación Social. Con formación y experiencia pedagógica.
24-Comunicación Institucional	Licenciado en Comunicación Social. Profesor y / o Licenciado en Letras.
25-a. Periodismo Especializado y de Investigación	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Periodismo
25. b. Identidad e Imagen Corporativa	Diseño Gráfico. Licenciado en Comunicación Social.
26-Comunicación Lingüística	Profesor y / o Licenciado Letras. Profesor y / o Licenciado Lengua. Licenciado en Comunicación Social.
27-Teoría de la Imagen	Licenciado en Comunicación Social, Diseño Gráfico
28-Desarrollo emprendedor	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Economía.
29-Ética y Legislación Profesional	Licenciado en Comunicación Social, Con experticia certificada.
30- Semiología	Licenciado en Comunicación Social. Profesor y / o Licenciado Lengua. Profesor y / o Licenciado Letras.
31-Marketing, Publicidad y Propaganda	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Marketing. Diseño Gráfico
32-Dirección y Administración de Medios	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Administración de Empresas.
33-Gestión de Redes Sociales	Licenciado en Comunicación Social. Licenciado en Sociología
34-Práctica Profesional III	Licenciado en Comunicación Social. Con formación y experiencia pedagógica.



**\*Como excepcionalidad se habilita los perfiles técnicos superior debido a la inexistencia de perfiles profesionales específicos que cumplan con el marco normativo vigente. Las designaciones son suplentes a término en este caso por el año académico.**

## **2. ENTORNO FORMATIVO DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA**

La Tecnicatura Superior en Comunicación Social fundamenta sus bases pedagógico-didácticas en la convicción de que es imprescindible la participación activa de la comunicación y de los comunicadores en los procesos de desarrollo humano, social, cultural y productivo, comprometiéndose y utilizando los distintos formatos y recursos de la información y la comunicación.

Por lo tanto, el alumno en formación deberá tener contacto con escenarios vinculados a los procesos y procedimientos propios de la comunicación social como así también vinculación con entornos formativos técnicos específicos vinculados a cada año en formación.

### Entornos Formativos de Prácticas Profesionalizantes

Las Instituciones deberán contar con espacios formativos que permitan acciones profesionalizantes en todos los espacios curriculares. Se aconseja a las instituciones que cuenten con:

- Gabinete de Diseño Gráfico y Periodístico.
- Set de Radio;
- Set de Televisión;
- Laboratorio Multimedial;

En caso de que las instituciones educativas no cuenten con estos espacios formativos deberán generar procesos de mejora institucional tendientes a la obtención de esos escenarios profesionalizantes.

### Biblioteca

A la vez, las Instituciones formadoras deberán contar con material bibliográfico disciplinar y complementario tendiente a una formación académica integral. La Biblioteca como espacio debe ser comprendida como el universo de volúmenes impresos y digitales con que cuenta la Institución. En este sentido, se aconseja la generación de Bibliotecas Virtuales o el uso de Repositorios Bibliográficos de uso abierto.

## **3- CURSO DE INGRESO**

En consonancia con los Art. 31 al 34 de la Resolución N° 258-DGE-12. (Reglamento Académico Marco provincial) las Instituciones formativas deberán realizar una propuesta formativa de ingreso a los aspirantes tendientes a brindar:

- I. aspectos introductorios a los saberes disciplinares y profesionales específicos,



**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

II. aspectos nivelatorios respecto de las desigualdades iniciales y a los requerimientos básicos de una formación de nivel superior, y

III. aspectos de ambientación a las particularidades institucionales y académicas en las que se inscriben los estudios de Nivel Superior.

#### **4. CONVENIOS PARA LA REALIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS PROFESIONALIZANTES**

La vinculación con el campo socio-laboral es un requisito indispensable de las instituciones formadoras a fin de que los estudiantes puedan desarrollar sus actividades profesionalizantes en áreas y campos reales de trabajo.

Se debe contar con convenios generales y específicos con los principales medios de comunicación de cada región tanto del ámbito de la gráfica, de la radio y la televisión.

También se aconseja la realización de Acuerdos con medios de comunicación provinciales tanto del sector público como del sector privado a fin de poder brindar espacios de formación con diferentes grados de complejidad.

Se recomienda a las instituciones el generar articulaciones con empresas del sector agro-industrial, PyME's, organizaciones de la sociedad civil e instituciones sin ánimo de lucro a fin de brindar espacios de práctica para la comunicación institucional.

En relación a la continuidad de la formación Superior de los egresados es aconsejable a las instituciones formantes generar acuerdos y articulaciones con las Instituciones Universitarias que permitan la continuidad con la formación de grado de los egresados.

#### **5 - AUTOEVALUACIÓN DE LA CARRERA**

Para llevar a cabo el seguimiento y la evaluación del desarrollo curricular de la implementación de la carrera se deberán tener previsto:

- Reuniones periódicas de personal: para evaluar la pertinencia y grado de ajuste de cada espacio.
- Evaluaciones anuales del Consejo Académico.
- En forma permanente, monitoreo del Equipo de Gestión institucional respecto del desarrollo de la implementación de la carrera.
- Evaluación del Departamento de Investigación: la triangulación de opiniones entre los alumnos, docentes y equipo de conducción sobre la implementación de la tecnicatura, darán por resultado insumos para realizar los ajustes necesarios.
- Proceso de evaluación docente.





**GOBIERNO DE MENDOZA**  
Dirección General de Escuelas

---

- Opinión de las empresas y lugares de Prácticas: la Práctica es el lugar privilegiado para establecer la retroalimentación entre éstas y la actualización curricular.

**Responsables**

- Equipo Directivo
- Consejo Directivo
- Coordinadores de Carrera
- Equipo docente
- Otros

**Instrumentos sugeridos**

Sin exclusión de otros previstos en la normativa vigente y considerada por la Institución:

- Encuestas y/o entrevistas periódicas a alumnos acerca de la implementación de la carrera.
- Encuestas y entrevistas a profesores del equipo docente.
- Informes periódicos de los Coordinadores de Carrera sobre alumnos, programas, desarrollo de clases, reuniones de carrera con el equipo docente.
- Informes de tutores de los trabajos de campo, pasantías y/o las prácticas profesionales.
- Informes producidos por los docentes a cargo de las diferentes unidades curriculares.
- Supervisión directa de clases.
- Actividades que promuevan el diálogo y el intercambio de experiencias.



**Gobierno de la Provincia de Mendoza**  
República Argentina

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Resolución Importada - Con Token**

**Número:**

Mendoza,

**Referencia:** Tecnicatura Superior en Comunicación Social

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 33 pagina/s.