

Dirección General de Educación Técnico Profesional-UTU
Dirección Técnica de Gestión Académica
Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		050	Carrera Terciaria Tecnicatura		
PLAN					
		2024			
ORIENTACIÓN		41V	Gestión de vinos y aceite de oliva		
MODALIDAD					
		Presencial			
MÓDULO		III			
UNIDAD CURRICULAR		Electiva- Social media			
CRÉDITO EDUCATIVO		2			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 48	Horas semanales: 3		Cantidad de semanas: 16
Fecha de Presentación: 26/2/2024	Nº Resolución de la DGETP	Exp. Nº	Res. Nº	Acta Nº	Fecha __/__/____

APARTADOS

I) Propósitos de la unidad curricular

La unidad curricular tiene por objetivo que el estudiante incorpore las redes digitales de comunicación (redes sociales) de forma eficiente y crítica a su portafolio de herramientas de generación de valor en el ámbito específico de la producción de vinos y olivos. En un contexto de avance tecnológico veloz e impredecible, la unidad curricular le permite al estudiante valorar las herramientas digitales, experimentar, crear y estar atento a nuevas tecnologías sociales de comunicación que el devenir tecnológico proponga en el futuro y sean útiles a sus objetivos profesionales.

II) Resultados de aprendizaje

CE1. Valora entornos digitales de comunicación y redes sociales en la cultura contemporánea y el mercado gastronómico para crear cuentas y perfiles en los medios adecuados que agreguen valor a las marcas y productos que gestiona.

CE2 - Incorpora procesos técnicos y creativos en realización de contenidos orientados a entornos digitales para integrarlos a estrategias de comunicación y marketing destinados al mercado de vinos y olivos.

CE3 - Desarrolla e implementa estrategias de marketing en entornos digitales, para lograr visibilidad e impacto en los medios digitales pertinentes, agregando valor a marcas y productos, en su entorno profesional.

III) Saberes estructurantes de la unidad curricular

1. Entornos digitales de comunicación y redes sociales.
2. Contenidos en entornos digitales.
3. Marketing en entornos digitales.

IV) Desglose analítico de los saberes estructurantes

Competencias Específicas	Saberes Estructurantes	Saberes Asociados	Saberes de profundización
CE1	Entornos digitales de comunicación y redes sociales.	Rol de las redes sociales y los entornos de comunicación digital en la cultura contemporánea y el mercado gastronómico. Importancia de las redes sociales en la industria de la gastronomía.	Tendencias en redes sociales para negocios gastronómicos. Análisis de plataformas relevantes para la gastronomía. Creación y optimización de perfiles en redes sociales. Estrategias para seleccionar la plataforma adecuada para cada negocio gastronómico.
CE2	Creación de contenidos	Principios de fotografía y diseño para la gastronomía. Herramientas <i>freemium</i> de edición de imágenes.	Composición fotográfica y formatos de imagen para redes sociales Principios básicos de edición de imagen y video en plataformas freemium
CE3	Marketing en entornos digitales	Estrategias de Publicación y Programación de Contenido Horarios óptimos para publicar en redes sociales. Creación de un calendario de	Planificación de publicaciones, gestión de comentarios, el uso efectivo de concursos y promociones, y la

		publicaciones. Engagement y Gestión de comentarios y estrategias de programación. Manejo de críticas y comentarios negativos. Creación de una comunidad en línea.	medición del retorno de inversión en marketing en redes sociales.
--	--	---	---

V) Orientaciones pedagógicas

Se recomienda el uso de metodologías activas y modelos híbridos de enseñanza. Al combinar estrategias de pedagogías activas con elementos de enseñanza híbrida, se crea un entorno de aprendizaje dinámico que se adapta a las necesidades individuales de los estudiantes y fomenta la participación activa.

Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y estudios de casos. Utilizar situaciones o problemas del mundo real relacionados con la industria de vinos y olivos para que los estudiantes resuelvan.

Aprendizaje cooperativo y colaborativo: fomentar el trabajo en grupos pequeños para promover la colaboración y el intercambio de ideas. Implementar actividades y proyectos que requieran la colaboración entre los participantes, el trabajo en roles específicos dentro de los grupos para que cada estudiante aporte de manera única.

Aprendizaje experiencial: Organizar visitas a bodegas, olivares u otros lugares relevantes para que los estudiantes experimenten directamente la industria. Incorporar ejercicios prácticos y simulaciones para que los participantes apliquen conceptos teóricos.

Discusión guiada: Facilitar discusiones en clase sobre temas clave, permitiendo que los estudiantes expresen sus opiniones y analicen diferentes perspectivas. Utilizar preguntas abiertas que estimulen el pensamiento crítico y la reflexión.

Enseñanza híbrida: Crear recursos multimedia, como videos, podcasts o infografías, para presentar conceptos de manera variada y accesible.

Utilizar plataformas en línea para compartir estos recursos y permitir que los estudiantes accedan a ellos en cualquier momento, dedicando las instancias presenciales a los procesos cognitivos complejos. (Blended learning)

Foros y colaboración virtual: Crear foros de discusión en línea donde los estudiantes puedan interactuar y compartir ideas fuera del entorno presencial.

Cocreación: Utilizar herramientas colaborativas para la creación conjunta de documentos o presentaciones.

Retroalimentación: Utilizar plataformas en línea para la entrega y revisión de trabajos, ofreciendo retroalimentación rápida y continua. Fomentar la retroalimentación entre pares mediante evaluaciones colaborativas en línea.

Proyecto Final Interactivo: Diseñar el proyecto final de manera que integre elementos virtuales y presenciales. Permitir presentaciones virtuales y utilizar herramientas interactivas para la evaluación y discusión de los proyectos. Integrar el proyecto final al curso desde las instancias iniciales.

VI) Bibliografía y materiales de consulta

Albuquerque, M. (2023). Marketing de influencia: Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia. Lid Editorial.

Coto, M. A. (2008). El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline. Old Tappan, NJ: Prentice Hall.

Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial.

Orlowski, Jeff. 2020. El Dilema de las Redes Sociales. 2020 [documental]. Netflix.

Pinto, A. (2023). ESCRITORES Y REDES SOCIALES: Cómo usar las redes sociales para construir tu audiencia. (n.p.): Augusto Pinto.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Grupo Planeta (GBS).