

**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                                 |                              | I o II                              |                                    |         |                            |
| UNIDAD CURRICULAR                      |                              | Electiva- Estrategias comunicativas |                                    |         |                            |
| CRÉDITO EDUCATIVO                      |                              | 2                                   |                                    |         |                            |
| DURACIÓN DEL CURSO                     |                              | Horas totales:<br>48                | Horas semanales:<br>3              |         | Cantidad de semanas:<br>16 |
| Fecha de<br>Presentación:<br>26/2/2024 | Nº Resolución de<br>la DGETP | Exp. Nº                             | Res. Nº                            | Acta Nº | Fecha __/__/____           |

## **I) Propósitos de la unidad curricular**

A lo largo del curso, los estudiantes exploran los fundamentos de la comunicación efectiva, abordan desafíos específicos del sector de vinos y olivos, y desarrollan estrategias para mejorar la visibilidad y el éxito comercial de sus productos. Se centran en la adaptación de mensajes a audiencias diversas, la creación de propuestas de valor únicas y la integración estratégica de la comunicación y el marketing. Además, el curso aborda temas cruciales como la publicidad en entornos de producción local con mirada global, la selección de canales de comunicación apropiados y el diseño gráfico básico para crear materiales visuales efectivos. La ética en la comunicación y la responsabilidad social son aspectos fundamentales, y los estudiantes aplican los conocimientos adquiridos en un proyecto final que evalúa la implementación práctica de las estrategias aprendidas, asegurando un aprendizaje práctico y significativo.

## **II) Resultados de aprendizaje**

**CE1** - Integra herramientas de **marketing** y **publicidad** de forma creativa para diseñar **proyectos de comunicación** que involucren los **medios** disponibles y apropiados aplicando principios éticos y de responsabilidad social en cada fase del proceso.

### **Saberes estructurantes**

1. Comunicación, marketing, publicidad y medios.
2. El Proyecto de comunicación.

#### IV) Desglose analítico

| Competencias Específicas | Saberes Estructurantes                                                             | Saberes Asociados                                                                                                                                                                                                                                  | Saberes de profundización                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CE1                      | Comunicación, publicidad, marketing y medios.                                      | Definiciones y relación entre comunicación, publicidad y marketing.<br>Medios de comunicación tradicionales y digitales.<br>Fundamentos del marketing.<br><br>Marketing gastronómico<br><br>Fundamentos publicidad<br><br>Creatividad y publicidad | La publicidad. Concepto. Ámbito de actuación.<br><br>Objetivos y funciones de la comunicación publicitaria.<br><br>Paradigma comunicacional: la unidireccionalidad de la comunicación publicitaria.<br><br>El receptor de la comunicación publicitaria.<br><br>Teorías y modelos psicológicos aplicables al estudio receptor-consumidor.<br><br>Determinantes psicológicos del comportamiento de compra.<br><br>Audiencias. |
| CE2                      | El Proyecto de Comunicación<br>El mercado de vinos y olivos a nivel local y global | Definición de proyecto.<br><br>Estructura del proyecto de comunicación                                                                                                                                                                             | Teoría de proyectos.<br><br>Evaluación de estado inicial. FODA y otras técnicas de evaluación.<br><br>Definición de objetivos de comunicación claros y medibles<br><br>Definición de públicos y audiencias (internas y                                                                                                                                                                                                      |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>externas)</p> <p>Definición y desarrollo de mensajes clave y posicionamiento deseado.</p> <p>Selección de canales de comunicación de forma asertiva.</p> <p>Desarrollo de un calendario de actividades, incluida la comunicación interna.</p> <p>Creación de contenidos.</p> <p>Gestión de crisis.</p> <p>Medición y evaluación de resultados contra objetivos.</p> |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **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**

Berger, J. (2016). Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito. Taurus.

Ciallella, C., & Gabriel, E. (2015). Introducción al Marketing Gastronómico: Para emprendedores/empresarios trabajadores y estudiantes. Ugerman Editor.

Hattie, J. (2013). Visible Learning para profesores: Maximizar el impacto del aprendizaje. Ediciones Morata.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Dirección de Marketing (15th ed.). Pearson.

Muñoz, S. S., & Ahumada, F. R. (2023). Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO: Persuasión, posicionamiento y conversión. ANAYA MULTIMEDIA.

Rodríguez, T., & Rodriguez, E. (2019). Gastromarketing: El Antídoto Contra el T. R. O. L. H. Que Amenaza con Destruir la Hostelería Española.

Santiago, R. y Bergmann, J. (2018) Aprender al revés. Flipped Learning 3.0 y metodologías activas en el aula. Barcelona: Paidós Educación

Smith, J. (2020). Marketing Creativo: Estrategias Innovadoras para Impactar en el Consumidor. Editorial Marketing Press.

Wiggins, G., & McTighe, J. (2005). Cómo planificar la instrucción para el aprendizaje significativo. Pearson.