



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR INGLÉS TÉCNICO PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: TECNICATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MÓDULO 3

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 3 horas

Créditos educativos: 5



1. Propósito de la Unidad Curricular:

El presente programa tiene como finalidad acercar a los docentes las orientaciones para el abordaje de la unidad curricular que integra la propuesta de la modalidad correspondiente a la Educación Terciaria, Curso Técnico Terciario (CTT).

Este curso, el cual introduce a los estudiantes en el uso del inglés técnico aplicado a las disciplinas de periodismo, publicidad y relaciones públicas, toma como base los niveles de inglés de cursos de DGETP-UTU proyectados al egreso según el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas y en conformidad con la especificidad y carga horaria de acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas (MCER), el Marco Curricular Nacional y el Marco Curricular para la Educación Terciaria de la DGETP-UTU. En el caso de los CTT, y de acuerdo con el Expediente 101197/2023 el nivel esperado es de B1-B2.

A lo largo del curso, se busca que los estudiantes desarrollen competencias profesionales en el manejo de vocabulario especializado y estructuras gramaticales avanzadas, pero accesibles, para el análisis de textos y la producción de presentaciones orales y escritas con avanzado contenido técnico. Este primer curso establece las bases para el uso efectivo del inglés en contextos profesionales, preparando a los estudiantes para profundizar en el manejo del idioma en el siguiente nivel.

El enfoque en este semestre está en la introducción a la terminología técnica, repaso de estructuras gramaticales avanzadas (condicionales, voz pasiva, reported speech) y la redacción de textos breves pero efectivos y presentaciones orales con apoyo multimodal.

2. Resultados de Aprendizaje

1. Analiza y produce discursos orales y escritos del periodismo en la lengua meta para profundizar sobre temáticas relacionadas con el mundo de la prensa en sus diferentes modalidades.
2. Examina y elabora textos y publicidades impresas y digitales en inglés para buscar soluciones creativas para clientes en el mundo del marketing y la publicidad local y mundial.

3. Analiza y diseña estrategias con recursos comunicativos efectivos en la lengua meta en el mundo de las relaciones públicas para gestionar la información de una empresa en búsqueda de una óptima comunicación entre una marca y las personas que interactúan con ella.

3. Saberes Estructurantes:

1. JOURNALISM
2. ADVERTISING AND MARKETING
3. PR: PUBLIC RELATIONS

4. Desglose Analítico:

- 1.1. Print Journalism.
- 1.2. Broadcast Journalism.
- 1.3. Digital Journalism.
- 1.4. News.

- 2.1. Popular Advertisements
- 2.2. Advertising strategies
- 2.3. Customer acquisition and customer retention.
- 2.4. Promoting products.

- 3.1. Public Relations roles.
- 3.2. Corporate and social responsibility
- 3.3. Crisis Communications/Management
- 3.4. Digital Marketing and Social Media

5. Orientaciones pedagógicas

A través de la metodología de aprendizaje por contenidos integrados al lenguaje, CLIL¹ por su sigla en inglés, los estudiantes podrán incorporar contenidos específicos de la orientación seleccionada, de manera que los contenidos curriculares se abordan en la lengua materna y se diversifiquen en inglés. El CLIL es un enfoque de enseñanza con foco doble, en el que los estudiantes aprenden tanto el contenido como la lengua.

Otros posibles abordajes metodológicos pueden ser considerados en esta propuesta de acuerdo a las características del grupo y los contenidos a enseñar. Sin embargo, resulta necesario señalar que la unidad curricular y la lengua están inextricablemente conectadas. Los estudiantes no pueden desarrollar conocimientos académicos ni competencias sin tener acceso a la lengua en la que dicha área del saber está inmersa, o se está debatiendo, construyendo o evaluando. Tampoco pueden adquirir competencias relacionadas con el lenguaje académico en un contexto desprovisto de contenido académico. En tal sentido, es fundamental el diálogo entre los docentes de las unidades curriculares del resto de la carrera para enriquecer la adquisición de los contenidos técnicos del inglés.

Se sugiere el empleo de metodologías de enseñanza tales como la clase invertida (Flipped Classroom) en la que el estudiante toma contacto antes de la clase con el contenido teórico de un nuevo tema, y el tiempo de aula es utilizado para aplicar los conocimientos, contando para ello, con el apoyo de sus pares para la resolución de los problemas y del docente como facilitador del proceso. Se debe tener presente la posibilidad de uso de los repositorios de contenidos digitales, tales como la Plataforma CREA, o el Campus Virtual desde donde los estudiantes y docentes podrán interactuar.

Finalmente, y no de forma taxativa ni exhaustiva, este programa al igual que los otros de los cursos de CTT de la DGETP tiene una orientación a la enseñanza basada en proyectos. En este caso, dicho aprendizaje deberá tener el agregado del uso de la lengua meta, no solo en términos de realizar párrafos breves o resúmenes sino orientando a través de la lectura y producción al proyecto. Es de vital relevancia contar con instancias áulicas de apoyo al estudiante por parte de los docentes de las distintas áreas, ayudándolo a tener una visión holística del problema que da origen al proyecto.

¹ CLIL: Content and Language Integrated Learning

En todos los casos, la evaluación deberá ajustarse a la reglamentación vigente. Se sugiere a nivel general apostar a una evaluación de proceso más que a una instancia aislada de evaluación escrita. Se propone pensar estrategias evaluativas acordes a la metodología propuesta. Asimismo, creemos conveniente la evaluación del curso por parte de los estudiantes a modo de poder recoger sus voces para posibles ajustes, tanto curriculares, como pedagógico-didácticos. Esta unidad curricular busca fortalecer las competencias comunicativas de los estudiantes en la lengua meta. Le permitirá adquirir y aprender a comunicarse de forma efectiva en situaciones diversas y complejas aplicando vocabulario específico del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad. Las principales temáticas que se trabajarán en esta unidad curricular deberán fortalecer las cuatro macrohabilidades de la lengua: comunicación oral y escrita, comprensión lectora y auditiva.

¿Qué es una rúbrica y sus beneficios?

Una rúbrica es una herramienta de evaluación que describe los criterios específicos utilizados para calificar el desempeño de los estudiantes en una tarea o actividad. Se organiza en niveles de logro, ofreciendo una descripción clara de lo que se espera en cada nivel, lo que permite a los estudiantes comprender qué se valora y cómo mejorar.

Beneficios de la rúbrica:

Claridad: Proporciona a los estudiantes una comprensión precisa de lo que se espera de ellos.

Transparencia: Establece criterios claros, lo que facilita una evaluación justa y objetiva.

Retroalimentación formativa: Permite a los estudiantes identificar sus áreas de mejora a lo largo del proceso.

Fomento de la autonomía: Ayuda a los estudiantes a autogestionar su aprendizaje al entender los objetivos de la evaluación.

La rúbrica debe compartirse con los estudiantes antes de comenzar una unidad temática, permitiendo que los criterios de evaluación se discutan y se acuerden. De esta forma, los estudiantes tienen una guía clara sobre cómo fortalecer sus proyectos y producciones.

Rúbrica de Evaluación Guía

	EXCEPCION AL 12-11	CTORIO	BLE	EN PROCESO 5-2
Presentaciones orales	Presentación clara, con excelente dicción, pronunciación y usos lingüísticos.	Presenta de forma adecuada, pronunciación y dicción correctas. Se muestra algo inseguro y con algunos errores que no impiden la comprensión general de la presentación.	Habla con algunas dificultades de pronunciación/lingüísticas/dicción que en oportunidades generan dudas en lo que se quiere expresar.	El estudiante no demuestra un buen manejo de la lengua, lo que impide una comprensión total de la presentación.
Vocabulario	Usa vocabulario acordado. Hace aportes propios y novedosos adecuados al contexto.	Usa el vocabulario acordado.	Demuestra conocer el vocabulario acordado e intenta aplicarlo aunque con errores.	No utiliza el vocabulario acordado y adecuado para la exposición.
Comprensión	Contesta correctamente las preguntas planteadas.	Contesta correctamente las preguntas planteadas con cierta ayuda.	Contesta la mayoría de las preguntas planteadas aunque lo hace demostrando inseguridad. Necesita ayuda y repreguntar.	No logra responder las preguntas planteadas, ni siquiera con ayuda.
Postura corporal y contacto visual	La postura y gestos son muy	Su postura y gestos son adecuados aunque no expresa	Su gesto y postura son inadecuados a la presentación.	No mantiene la postura ni gestualidad de una

	adecuados y expresan el sentido del mensaje con naturalidad.	adecuadamente el mensaje con su cuerpo.	Cuando se lo guía para mejorar este aspecto, responde de forma adecuada.	exposición oral.
Contenido	Demuestra un completo entendimiento del tema propuesto. Contiene todos los aspectos solicitados para la presentación.	Demuestra un buen entendimiento del tema.	Demuestra, con ayuda, un adecuado entendimiento de partes del tema.	No demuestra entender el tema. No expresa el contenido solicitado en ninguna de sus dimensiones.
Reflexión Metacognitiva	Reflexión crítica sobre el proceso de aprendizaje del portugués.	Reflexión adecuada, pero con poca profundidad.	Reflexión limitada, pero con esfuerzo por mejorar.	No refleja adecuadamente su proceso de aprendizaje.

8. Anexo: Acrónimos más utilizados y su significado:

1. **SEO:** Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda)
2. **PPC:** Pay Per Click (Pago Por Clic)
3. **CTR:** Click Through Rate (Tasa de Clics)
4. **ROI:** Return on Investment (Retorno sobre la Inversión)
5. **KPI:** Key Performance Indicator (Indicador Clave de Rendimiento)
6. **CRM:** Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con el Cliente)
7. **SEM:** Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda)
8. **UX:** User Experience (Experiencia de Usuario)
9. **CTA:** Call to Action (Llamada a la Acción)

6. Bibliografía

Dooley, J. Bloom, M., Evans, V. (2022) Public Relations. Career Paths. Express Publishing.

Dooley, J. Davidson, S. (2022) Social Media. Marketing. Career Paths. Express Publishing.

Moore, C., Dooley, J. (2019) Journalism. Career Paths. Express Publishing.

Taylor, J., Zetter, J. (2011) Business English. Career Paths. Express Publishing.