

VISTO

El **EX-2020-00295253-UNC-ME#FCC**, por el cual la Sra. Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Dra. Mariela Parisi, eleva el proyecto de Carrera de Pregrado **Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística** en modalidad pedagógica y didáctica a distancia.

Y CONSIDERANDO

Que la carrera que se propone crear tiene como antecedente la Tecnicatura en Comunicación y Turismo que inició sus actividades académicas en la modalidad a distancia desde 2003, y continuó hasta 2018 en la ex Escuela de Ciencias de la Información, actual Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Que en el marco de la creación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se inició un proceso de autoevaluación que contempló a todos los actores de la comunidad educativa dirigida a preparar la carrera de acuerdo con la normativa vigente, en particular con la Resolución Ministerial 2641-E/2017 del 13 de junio de 2017, que establece criterios, estándares de presentación, procedimientos de evaluación, acreditación y reconocimiento oficial para las propuestas de formación universitaria en la opción pedagógica a distancia.

Que en el orden N° 40, la Secretaría de Asuntos Académicos de la UNC ha dado su visto bueno al Proyecto de carrera de Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística, habiendo sido el mismo evaluado por el área Jurídico-Académica y el Equipo de Acompañamiento Pedagógico de la misma.

Que luego de la Evaluación y posterior informe realizado por la Secretaría de Asuntos Académicos, la Comisión Asesora del SIED (Sistema de Educación a Distancia) aprobó por unanimidad el Informe de la Subcomisión de Evaluación del proyecto de Tecnicatura de la Facultad de Ciencias de la

2021 - Año del homenaje al Premio Nobel de Medicina Dr. César Milstein

Comunicación, “Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística”, tal como consta en el orden N° 43.

Que en el orden N° 48 se incorpora el Proyecto de carrera de pregrado Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística.

Que se adjuntan las siguientes Resoluciones que lo integran: Reglamento de Prácticas Pre Profesionales Resolución HCD|FCC N° 058/20 (Orden N° 4), Régimen de Adscripción para la Facultad de Ciencias de la Comunicación Resolución HCD|FCC N° 060/20 (Orden N° 5) y Régimen de enseñanza y cursado para carreras de Pregrado–Opción Pedagógica a Distancia. Resolución HCD|FCC N° 133/20 (Orden N° 6).

Que el Proyecto de carrera de pregrado Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística, ha sido tratado y aprobado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias de la Información en su Sesión Extraordinaria del 18 de junio de 2021.

Por ello

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Crear la carrera de pregrado “Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística” en el ámbito de esta Facultad, con el correspondiente título final de Técnico/a Universitario/a en Gestión de la Comunicación Turística.

ARTÍCULO 2°: Establecer el perfil del egresado/a, el alcance del título, el plan de estudios, la carga horaria, el régimen de correlatividades, la articulación con el plan de estudios vigente, los contenidos mínimos de las asignaturas y la implementación del nuevo plan conforme los alcances establecidos en el Anexo I que forma parte de la presente Resolución.

2021 - Año del homenaje al Premio Nobel de Medicina Dr. César Milstein

ARTÍCULO 3°: Incorporar el Reglamento de Prácticas Pre Profesionales Resolución - HCD|FCC N° 058/20 como Anexo II, el Régimen de Adscripción - HCD|FCC N° 060/20 como Anexo III y el Régimen de enseñanza y cursado para carreras de Pregrado–Opción Pedagógica a Distancia - Resolución HCD|FCC N° 133/20 como Anexo IV los cuales deben considerarse parte integrante de la presente Resolución.

ARTÍCULO 4°: Solicitar al Honorable Consejo Superior apruebe la creación de esta carrera de pregrado y trámite su validación ante el Ministerio de Educación de la Nación.

ARTÍCULO 5°: Protocolícese, Comuníquese. Elévese al Honorable Consejo Superior de la Universidad Nacional de Córdoba. Oportunamente, archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO A LOS DIECIOCHO DIAS DEL MES DE JUNIO DEL DOS MIL VEINTIUNO.



Lic. Jorge Guevara
Secretaría de Asesoría y Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parísi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21

ANEXO I

TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

A. DATOS GENERALES PROPIOS DE LA CARRERA

- Nombre de la Unidad Académica

Facultad de Ciencias de la Comunicación

- Nombre de la carrera

Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística

- Título/s que otorgará:

**Técnico/Técnica Universitario/Universitaria en Gestión de la Comunicación
Turística**

- **Pregrado**

- Modalidad:

Opción pedagógica y didáctica a distancia.

- Localización de la Propuesta:

**La carrera se cursará en el marco del Consejo Regional de Planificación de la
Educación Superior (CPRES) Centro.**

- Años de duración de la Carrera para la obtención del título:

La carrera tendrá una duración de dos años y medio.

-Alcances del título

Las/Los Técnicas/Técnicos Universitarias/Universitarios en Gestión de la Comunicación Turística estarán habilitada/os para desempeñar las siguientes actividades:

- Colaborar en la producción de contenidos gráficos, radiales, audiovisuales y multiplataformas destinados al ámbito de las actividades turísticas a nivel provincial, nacional, latinoamericano e internacional.

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21



LIDIA JORGE GUZMÁN
Secretaría de Planificación y Gestión
Ejecutiva de la Universidad Nacional de Córdoba
Secretaría de Planificación y Gestión

- Brindar asistencia técnica para la edición de contenidos periodísticos, publicitarios, y de comunicación institucional para organizaciones públicas y privadas del ámbito del turismo, utilizando las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).
- Colaborar con tareas de redacción de contenidos periodísticos, publicitarios, y de comunicación institucional para organizaciones públicas y privadas especializadas en actividades turísticas.
- Participar en equipos de productores, editores y realizadores de contenidos gráficos, radiales, audiovisuales y multiplataformas, de organizaciones públicas y privadas especializadas en actividades turísticas a nivel provincial, nacional, latinoamericano e internacional.
- Asistir en la gestión de la comunicación institucional orientada a la organización de congresos, conferencias, exposiciones, ferias, simposios, seminarios, convenciones, reuniones, paneles o debates de expertos, mesas redondas, talleres de trabajo o workshops, asambleas, festivales, coloquios, jornadas, viajes de incentivos y eventos virtuales, en el ámbito de las actividades turísticas.
- Colaborar en la gestión e intervención de proyectos de comunicación de organizaciones públicas y privadas del ámbito del turismo con diferentes alcances territoriales y socioculturales.
- Brindar asistencia técnica para el desarrollo de narrativas, relatos, discursos que permitan la creación de propuestas turísticas diseñadas desde el principio de la diversidad, el diálogo sociocultural y que promuevan nuevas lecturas a través de rutas o itinerarios inclusivos e innovadores.
- Participar en equipos interdisciplinarios colaborando en el asesoramiento en los diferentes ámbitos de aplicación de la comunicación para organizaciones públicas y privadas dedicadas a las actividades del turismo.
- Manejar competencias comunicativas en una segunda lengua, con preferencia en inglés, en el ámbito de la comunicación turística.

Se deja constancia, en forma expresa, que la responsabilidad primaria y la toma de decisiones la ejerce en forma individual y exclusiva el poseedor del título con competencia reservada de acuerdo al régimen del artículo 43 de la LES, de quien depende el poseedor del título de Técnica/Técnico Universitaria/Universitario en

Gestión de la Comunicación Turística al cual, por si, le estará vedado realizar dichas actividades.

-Requisitos para la Inscripción

- Tener los estudios del nivel secundario aprobado.
- En caso de los mayores de 25 años sin secundario completo, cumplir con las normas establecidas en la UNC
- Los postulantes extranjeros deberán cumplir, para el ingreso, con la normativa vigente en la UNC

-Horas reloj totales y años de duración mínimos

La Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística tiene una duración de dos años y medio.

Las horas totales corresponden a 1508 (horas reloj).

B. ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PLAN DE ESTUDIOS ANTECEDENTES

El antecedente principal que sustenta esta propuesta es la Tecnicatura en Comunicación y Turismo aprobada por Res. HCD - Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. N° 156/2001 y Res. HCS UNC N° 515/200. La carrera fue reconocida oficialmente por el Ministerio de Educación de Nación mediante Resolución Ministerial 05/2003 e inició sus actividades académicas en la modalidad a distancia desde 2003, y continuó hasta 2019 en la ex Escuela de Ciencias de la Información, actual Facultad de Ciencias de la Comunicación. La carrera de dos años de duración registró en ese periodo 2196 inscripciones y cuenta con 350 egresados. Desde este espacio se promovió la participación en equipos interdisciplinarios de investigación para docentes y estudiantes, la realización de prácticas de aprendizaje y de extensión para los estudiantes en Museos, Secretarías de Turismo regionales y provinciales y organizaciones de carácter privado o no gubernamentales. Además se tramitó y se incorporó a la carrera en Comunicación y Turismo en el Registro de Idóneos de la Secretaría de Turismo de la Nación.

En el contexto de la creación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se inició un proceso de autoevaluación que contempló a todos los actores de la comunidad educativa dirigida a preparar la carrera de acuerdo con la normativa vigente, en particular con la Resolución Ministerial 2641-E/2017, del 13 de junio de 2017, que establece criterios, estándares de presentación, procedimientos de evaluación, acreditación y reconocimiento oficial para las propuestas de formación universitaria en la opción pedagógica a distancia.

A su vez, se tomó la decisión institucional de revisar el plan de estudios aprobado por la Res.ME 05/2003, que no registraba actualizaciones curriculares desde esa

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21



Lidia Jorge Guzmán
Secretaría de Turismo de la Nación
Calle de la Libertad 1000, Montevideo
Teléfono: 2711 1000

fecha. Por lo tanto, mediante una dinámica de trabajo que integró talleres interclaustrados, asesoramiento de especialistas de las ciencias de la comunicación, la educación superior y la opción pedagógica a distancia. También se realizaron encuestas a estudiantes y egresados para relevar los aspectos reconocidos de la formación en este campo y aquellos que se evidenciaron como espacios ausentes o deficitarios en la formación. A su vez, se identificaron las ofertas de formación de distintas instituciones universitarias privadas y públicas a nivel nacional para analizar las características de sus programas y perfiles profesionales. Estas acciones permitieron fundamentar la necesidad de proponer la creación de una carrera cuyo objeto de formación se definiera específicamente en el campo de la Gestión de la Comunicación Turística.

A su vez, cada vez más, las industrias sostenidas tanto en bienes concretos como en valores inmateriales - tal el caso del turismo- requieren incluir una dimensión comunicacional para consolidar su desarrollo. Se propone una visión que integre: el acompañamiento en la consolidación identitaria de algunos destinos (especialmente a nivel local), la gestión de proyectos y articulación con otras instituciones gubernamentales, comunitarias y de mercado, la producción de piezas e instrumentos de contacto con los distintos públicos, las campañas de concientización (prevención de incendios, cuidado responsable del agua, higiene en espacios públicos y ríos, y otros cuidados del ambiente, prevención del turismo sexual, entre muchas otras).

En este marco, la formación universitaria actúa como un andamiaje que acompaña al proceso de cambio durante el cual se asume el compromiso de una relación estrecha con el medio local y regional, a los efectos de receptar sus demandas, en un proceso de retroalimentación permanente, favoreciendo la apropiación crítica de los componentes básicos de la cultura. En ese sentido, en las encuestas realizadas a los grupos de egresados en el contexto de discusión por los cambios de planes de estudio, los/las profesionales valoraron la sólida formación general y las herramientas específicas para afrontar los desafíos de un entorno laboral dinámico, complejo e innovador. En esa línea se debía orientar la creación de una carrera que definiera el objeto de su formación en el terreno de la Gestión de la Comunicación Turística.

Por lo tanto, como punto de partida, se considera al turismo como un fenómeno social, cultural, político, laboral, económico, comunicacional y un derecho humano que se relaciona con la recreación y el esparcimiento, el intercambio cultural, el descanso y la libertad de circulación, revalorizada a partir de las medidas de Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) frente a la pandemia COVID-19. Sus abordajes teóricos cruzan distintos campos disciplinarios. En general, los productos, actividades y servicios del turismo son considerados principalmente desde su dimensión económica. En esta línea de planteos, se puede afirmar que los modelos comunicativos de difusión y promoción de las actividades turísticas han

sido predominantes. Sin embargo, esta visión se ha complejizado con el aporte de las perspectivas sociales, culturales y comunicacionales del turismo que han observado sus implicancias identitarias, patrimoniales e interculturales.

En las últimas dos décadas, la expansión del entorno digital, también, ha transformado a la comunicación y las actividades turísticas posibilitando la emergencia de nuevas maneras de desarrollar experiencias, servicios y tipologías de turismo. Por ende, se han visibilizado nuevas modalidades de profesionalización de las rutinas de trabajo que vinculan a la comunicación y el turismo. De los modelos lineales de la comunicación se ha transitado a visiones holísticas de los procesos, de sus agentes, sus medios y producción de significaciones en contextos que se definen dinámicamente en distintas escalas espaciales y temporales, locales, regionales o globales.

A partir de lo expresado, es importante advertir que el enfoque de los estudios de la gestión de la comunicación turística es un campo en constitución y, por ende, las propuestas de formación especializadas dentro de los estudios universitarios son escasas tanto en el ámbito público como privado. En relación a este aspecto, el plan de estudios presenta una propuesta novedosa orientada a la formación técnica para una temática con amplia proyección laboral en contextos locales, regionales e internacionales.

En consecuencia, la creación de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística toma en cuenta: a) la relevancia institucional de su carrera antecedente: la Tecnicatura en Comunicación y Turismo; b) los profundos cambios sociales, culturales, tecnológicos, acontecidos en estas dos últimas décadas, que promueven la necesidad de una formación actualizada, integral y crítica de las problemáticas emergentes en el campo específico de la comunicación turística; c) la incorporación de perspectivas teóricas y prácticas de comunicación como actividad humana, relacional desde las cuales comprender al turismo como un fenómeno multidimensional y crítico, para las relaciones interculturales a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional. Por consiguiente, la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística contempla la articulación teórica y práctica de competencias profesionales que dan cuenta de la integración de estos aspectos.

FUNDAMENTACIÓN

a) Enfoque epistemológico disciplinar

En la actualidad, el turismo es considerado un sector dinámico y en crecimiento de la economía que incide en la generación del PIB, balanza de pagos, además, de otros indicadores macroeconómicos y microeconómicos de distintos países. A fin de promover una formación integral de una/un profesional que desarrolle su actividad en el campo de la comunicación turística se deben tener en cuenta la articulación entre

el manejo de teorías provenientes de distintos campos disciplinarios y las acciones implicadas en tareas de producción, diseño y planificación de la comunicación y del turismo. Por lo tanto, se deben considerar como aspectos analíticos: los contextos, los agentes y las tipologías turísticas, las categorías de agentes sectoriales que intervienen, los diversos productos que se generan, las condiciones de las actividades que pueden ser clasificadas como turísticas, la tipificación de turistas, las implicancias económicas y socioculturales de estos productos en los distintos ámbitos locales, regionales, e internacionales.

De esta manera, el turismo es enfocado como un fenómeno que está atravesado por múltiples dimensiones: sociales, culturales, históricas, políticas, tecnológicas y comunicacionales.

En la actualidad gestionar la comunicación implica aprender y aplicar nociones de la disciplina de la comunicación social en dos dimensiones que se rozan pero son claramente reconocibles.

Por un lado, y desde una perspectiva instrumental, la gestión comunicacional constituye un ámbito de especial relevancia en la actualidad, dado que facilita y vehiculiza mensajes entre instituciones y sus públicos con fines publicitarios y educativo; permite conocer contenidos producidos por diversos ámbitos y realidades sociales - vinculados al patrimonio histórico, cultural e industriales - y permite la difusión y articulación de actividades con fines recreativos y de entretenimiento, entre otras funciones.

Por otro lado, en un nivel de gestión comunicacional más profunda, la tarea profesional puede lograr que en procesos de interacción comunicativa, los grupos, organizaciones y comunidades puedan comprender su sentido colectivo, planificar acciones conjuntas y producir proceso de identificación comunicativa que le otorgue una identidad pública reconocible.

Ambos conjuntos de procesos – de una comunicación más instrumental o en tanto saber que articula procesos identitarios – constituyen un campo de desempeño profesional privilegiado de comunicadores, que por otro lado evidencia ser cada vez más requerido en el ámbito turístico. Por la capacidad de desarrollar más velozmente procesos de información, tanto como por el modo como facilita la presencia pública de ámbitos históricos, sociales, políticos y culturales que constituyen campos de identificación local muy valorados por las comunidades.

En cuanto a la noción de comunicación turística se puede expresar que no existe una definición unificada sino, más bien, se trata de un campo en constitución que se nutre del aporte de distintas disciplinas.

Desde el terreno de los estudios de la comunicación se retoman enfoques teóricos diversos para abordar el turismo. Tradicionalmente los modelos clásicos de la información han propuesto una esquematización de los procesos de difusión de la información de un Emisor a un Receptor. En esta línea de implementaciones se le asigna a la comunicación objetivos vinculados con: informar, persuadir y recordar

los productos/servicios, así como crear una buena imagen de la marca y de sus productos/servicios tendiente a lograr el desarrollo de estrategias de turismo sostenible.

También, se han propuesto modelos de comunicación institucional integrales y sus aplicaciones en el diseño, gestión, planificación de las acciones y programas de comunicación orientadas al turismo. Desde estas perspectivas la comunicación es considerada como un fenómeno relacional cuyos agentes son reconocidos como el eje del cambio en las organizaciones (interno y externo) y a nivel social.

De esta manera, la comunicación institucional es comprendida en su dimensión estratégica que tiene en cuenta los procesos de configuración de los significados que permiten a las organizaciones consolidar su identidad, su cultura, reputación social y reconocimiento entre sus públicos. Estos aspectos son considerados en la definición de los objetivos y acciones tanto del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 a nivel nacional, como en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible Córdoba 2030, que se vinculan con el fortalecimiento de la promoción turística y la comunicación integral en nuestro medio.

Como no existe un solo tipo de turismo ni turistas, tampoco la comunicación es un fenómeno homogéneo. De esta manera, estas perspectivas toman en cuenta el escenario complejo en el cual ubicar a los agentes del turismo, caracterizado por las transformaciones sociales, culturales, tecnológicas que impactan en el diseño de las planificaciones de las acciones de comunicación orientadas al ámbito del turismo. Es importante explicitar que la planificación en comunicación se puede llevar a cabo en diversos niveles: desde su concepción hasta el diseño de campañas acotadas temporalmente. Estas orientaciones son importantes en tanto permiten superar las visiones instrumentales de la comunicación y del turismo.

En esta línea de planteos, se introducen otros enfoques que ponen el acento en la dimensión interaccional. Es decir, tomar en cuenta las modalidades, las formas de expresión y los diversos saberes que asume la creación de vínculos y de relaciones entre los agentes (turistas, comunidades de residentes, Estado, sectores empresariales, diversas organizaciones, medios) que forman parte del fenómeno turístico. De este modo, la gestión de la comunicación turística aborda de manera integral los intercambios comunicativos (interpersonales, comunitarios, organizacionales), en contextos socio culturales situados. Desde estas perspectivas las dimensiones sociales, culturales y comunitarias forman parte del análisis del desarrollo local y de la sostenibilidad de las actividades turísticas.

La inclusión de estas dimensiones permite comprender críticamente las transformaciones sociales, culturales, económicas, patrimoniales que introducen las actividades y productos turísticos en los lugares de destino. Como lo indica Greenwood (1992) "la pérdida de significación mediante la mercantilización de la cultura es un problema cuando menos tan grave como la desigual distribución de la riqueza que resulta del desarrollo turístico" (Pág. 271). Es decir, las actividades que

se generan en torno al turismo se configuran en un terreno de tensiones y de conflictividad que no deben soslayarse en su abordaje, planificación, ejecución y evaluación de cualquier tipo de proyecto ideado en el campo de la comunicación turística.

A su vez, el entorno tecnológico en desarrollo forma parte de estos procesos como mediaciones relevantes en estas dinámicas. Las tecnologías de la comunicación y la información impactaron en la dimensión económica del turismo, en los procesos de gestión de las organizaciones del sector (comercio electrónico, los medios sociales, las TIC en los ciclos de viaje y el marketing móvil entre otros aspectos) y en diferentes dimensiones de lo comunicacional. A lo largo de la propuesta de organización curricular se brindan distintas perspectivas teóricas y sus ámbitos de aplicaciones profesionales para la gestión de la comunicación turística: a) en relación a las lógicas de producción, circulación y consumo de la información turística; b) la capacitación para el desarrollo de las habilidades lingüísticas, estéticas, expresivas que supone el manejo de diferentes lenguajes y soportes teniendo en cuenta sus especificidades e hibridaciones que surgen de la interacción de las tecnologías, la realidad virtual y los aportes de las ciencias de datos para los procesos de gestión y diseño de estrategias comunicacionales para organizaciones públicas y privadas del campo turístico.

El rol social que desempeña el/la Técnico/Técnica Universitario/Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística exige una formación que lo posicione como un profesional, comprometido/a, crítico/a y responsable centrado/a en las personas y en sus derechos en un sentido integral. Por lo tanto, el plan de estudios incluye contenidos transversales que coadyuvan hacia el logro de esa formación. Dos incorporaciones son necesarias: la consideración de la comunicación como derecho humano, así como la consideración del turismo como parte de un derecho al descanso y la perspectiva de género.

En tal sentido, se integra la perspectiva de género para orientar los procesos de enseñanza y aprendizaje relacionados a la gestión de la comunicación turística, su abordaje y sus implicancias en el desempeño de las tareas profesionales. En lo específicamente pedagógico, el objetivo es que todas las unidades curriculares deberán contribuir con la definición de los marcos analíticos y las orientaciones sobre las prácticas para el abordaje de los procesos comunicacionales desde una perspectiva igualitaria y de equidad de género. Es decir, que se consideren desde dimensiones históricas sociales y culturales desde el género y sus consecuencias en la comunicación; prácticas de producción y edición de contenidos periodísticos no sexistas, revisión crítica de las prácticas y productos comunicacionales, técnicas periodísticas y uso de tecnologías digitales para la comunicación inclusiva en el ámbito turístico.

Dentro de este encuadre, la formación en el campo profesional de la gestión de la comunicación turística requiere de competencias especializadas en los aspectos

teóricos socio-culturales interdisciplinarios, técnicos, tecnológicos, marcos jurídicos, éticos así como del desarrollo de las capacidades creativas y críticas que están implicadas.

b) **Fundamentos pedagógico-didácticos**

Los siguientes aspectos fundamentan el modelo pedagógico que orienta el plan de estudios:

- **Sobre la concepción de enseñanza y aprendizaje**

Se considera a la enseñanza como tentativa de conseguir una determinada calidad de comunicación con los estudiantes y como mediación articuladora entre la dinámica cognoscitiva del que aprende y la dinámica de un campo de conocimiento. Entre ambas dinámicas, se encuentra la acción de la enseñanza del docente.

Enseñar entraña un complejo proceso de mediación “entre las/los estudiantes y los conocimientos provenientes del campo científico-cultural”. A su vez, las/los estudiantes se enfrentan a este conocimiento desde un considerable bagaje de experiencias previas. La mediación de la enseñanza debe considerar estos esquemas cognoscitivos existentes con respecto a la cual y desde la cual habrá que desplegar tanto los “enlaces” como los “contrastes” entre los nuevos conocimientos y los anteriores, de modo de ir moviéndose equilibradamente entre la “integración” y la “diferenciación” de éstos y aquellos. Conociendo la estructura cognoscitiva preexistente no sólo se aporta, desde luego, cambios a nivel del contenido conceptual o teórico, también se promueven alternativas de organización formal de la actividad del pensar y de resolución de problemas. Por ende, se considera al estudiante universitario como una persona adulta, autónoma, con capacidades para el autoaprendizaje. En tanto sujeto individual y social, es capaz de encarar de manera activa, participativa y cooperativa procesos de construcción del conocimiento.

En otras palabras, el/la docente, a través de la mediación que implica articular la dinámica cognoscitiva del que aprende con la dinámica del campo de conocimiento, lo que trata de hacer es provocar la relación activa y creadora de las y los estudiantes con la cultura pública de la comunidad, cuyos contenidos organizados en disciplinas, son considerados como medios fundamentales para ayudar a comprender la realidad natural y social, y, a partir de ello, construir sus propios significados y comportamientos. La enseñanza, en tanto mediación, implica una forma de acción comunicativa, a través de la cual el/la docente va creando condiciones de facilitación que le permiten al estudiante desarrollar su propia comprensión de los temas, acceder a las estructuras de conocimiento, a los sistemas de pensamiento, elaborar sus propios significados y resolver problemas con los recursos necesarios (elaborar información, redactar, argumentar, comunicar oralmente, entre otros).

En este marco, es necesario afirmar que se considera al Currículum como una construcción cultural y sociológica. Esta concepción está orientada por un conjunto de ideas interrelacionadas sobre la naturaleza de la educación, el conocimiento, el aprendizaje, el mismo currículum y la enseñanza. Estas ideas, se organizan y aclaran en el proceso. En otro sentido el Currículum, si es valioso, expresa toda una visión de lo que es el conocimiento y una concepción del proceso de la educación. A su vez una idea clara del mundo y del hombre.

- **Sobre las competencias profesionales**

A partir de estas orientaciones, se opta por trabajar con el enfoque de competencias profesionales. Fundamentalmente, por su pertinencia a la formación técnico profesional, ya que se centra en un “saber hacer” transversal (que varias unidades curriculares pueden aportar a cada logro) y en un enfoque de carácter social enfocado hacia valores ciudadanos. También porque permite avanzar sobre el diseño de perfiles profesionales menos estáticos, a partir de la posibilidad de las competencias de desagregarse. Por otra parte, facilitan la articulación con otras instituciones a nivel nacional, latinoamericano o internacional.

La perspectiva a partir de competencias está pensada desde la persona que aprende, con un enfoque constructivista, porque la selección y combinación de saberes, procedimientos y actitudes se traducen en una construcción singular y única de cada estudiante, y su expresión en cada producción también lo sea. Sin embargo, se construyen también ámbitos de interacción que garanticen resolver con y a partir de otros y consolidando el vínculo grupal con sus pares.

Las competencias se estructuran a partir de prácticas de aprendizaje (que incluyen actividades, pero las integran en instancias metacognitivas y autorreguladoras), orientadas hacia la actuación estratégica de cada estudiante en función de un desempeño competente. Se espera que un/a futuro/a Técnico/a Universitario/a en Gestión de la Comunicación Turística sea capaz de asistir, colaborar y acompañar en las tareas de diseño, planificación, implementación y evaluación de propuestas comunicacionales, y -mientras la está ejecutando- ajustar permanentemente a condiciones cambiantes. Es decir, se plantean prácticas profesionalizantes en situaciones de complejidad y procedimientos propios del ámbito de aplicación (con numerosas dimensiones en interacción, incertidumbres, imprevistos, exigencias de cooperación y de co-concepción). Se apunta tanto a lo que un/a estudiante “hace” en términos de actividades (“eficaces”, que se validan empíricamente) como a aquello que “puede hacer”. La enseñanza de las competencias integra: estudios de casos, aprendizaje basado en problemas y su resolución, análisis de incidentes críticos y trabajos por proyectos, entre otros. Los distintos espacios curriculares retomarán este tipo de metodologías.

- **Aprendizaje ubicuo y la enseñanza en entornos virtuales**

Axel Rivas en su libro *¿Quién controla el futuro de la educación?* plantea: “El analfabeto del futuro no será la persona que no pueda leer, sino la persona que no sepa aprender” (Rivas, 2019: pág. 11). Las redefiniciones que supone esta afirmación a las instituciones educativas imponen el uso de las nuevas plataformas que permiten el aprendizaje ubicuo, la movilidad de la conectividad y la garantía en la equidad en el sistema educativo. Para esto, resulta sustantivo desde las prácticas de enseñanza repensar: que el pasaje de la enseñanza tradicional a entornos online no trata solo de transferir contenidos sino de *transformarlos*, identificar el formato de curso e-learning más adecuado, mapear y planificar, comprender los diferentes diseños de modelos instruccionales, considerar las diferencias entre e-learning y presencialidad y planificar el tipo de interacción. (Shift, 2020)

El aprendizaje ubicuo sería el que se produce en todo lugar y momento; es decir, se produciría aprendizaje a partir del entorno. Para hacer esto se tendría que conseguir relacionar la asignatura con el entorno que puede rodear a un estudiante, y la tecnología ubicua sería un facilitador para que se produzca el aprendizaje. En particular, los nuevos medios como entornos de aprendizaje, alientan el desarrollo y la combinación de habilidades y competencias sobre los procesos de pensamiento, los cuales resultan importantes considerar al momento de planificar y evaluar procesos de aprendizaje basados en la complejidad. (TeachThought, 2016)

Desde esta perspectiva, las tecnologías interactivas y los procedimientos tecnológicos de mediación son a la vez herramientas de comunicación- educación durante el proceso de formación y objeto de estudio desde el que se pretenden producciones vinculadas a la comunicación turística, como parte del desarrollo profesional de las/los futuros/futuras Técnicos/Técnicas Universitarios/Universitarias en Gestión de la Comunicación Turística. El pensamiento crítico y reflexivo, requiere en todas sus modalidades, un aprendizaje colaborativo y personalizado. También, la mediación tecnológica facilita procesos que permiten despertar y sostener la avidez por el conocimiento y la construcción de prácticas de interaprendizaje, tanto de estudiantes como docentes. Este es el horizonte en las distintas actividades pautadas para la oferta institucional en la opción pedagógica a distancia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

La formación profesional técnica que se propone integra las distintas etapas y llega a la formación especializada tratando de garantizar y capitalizar la extensa tradición de la FCC en el área de la comunicación y el periodismo. Por lo expuesto, es importante reconocer el papel que estas mediaciones tecnológicas tienen en los lenguajes, las prácticas, los saberes. A su vez, es imprescindible que la formación considere a lo largo de sus dimensiones teórico-prácticas diversas acciones que fortalezcan las prácticas letradas que permitan a las/ los estudiantes hacerse partícipes de la cultura académico disciplinar-profesional que ofrece la formación de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística. En tal sentido, estos aspectos se coordinarán a través de las propuestas de proyectos, programas,

prácticas de aprendizaje, redes y centro de escritura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

La carrera de Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística se orientará a:

Integrar los conocimientos sociológicos, económicos, antropológicos, tecnológicos, legales y comunicacionales aplicados en el ámbito de las actividades turísticas a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional.

Alcanzar competencias profesionales adecuadas para asistir técnicamente en la planificación de acciones de comunicación de las organizaciones, públicas o privadas, para el logro de su inserción productiva y sustentable en el ámbito de turismo.

Comprender las dinámicas, las modalidades, las lógicas y los protocolos de la gestión de la comunicación institucional y la producción de contenidos periodísticos teniendo en cuenta las características socio-técnicas del contexto digital en los diversos ámbitos vinculados al turismo.

Aplicar las técnicas, uso de los instrumentos, las habilidades y las competencias de las que se vale la comunicación en los diversos ámbitos del desarrollo profesional relacionados con la producción, la asistencia en la gestión y el desarrollo de proyectos socio-territoriales de comunicación turística.

Desarrollar una actitud crítica fundada con respecto a los procesos comunicacionales en relación con sus dimensiones estructurales, simbólicas, tecnológicas y éticas en contextos interculturales de los destinos turísticos.

Actuar con una actitud participativa y empática en relación con el trabajo en equipo, interdisciplinario y en condiciones de interculturalidad en el ámbito del turismo.

Desarrollar una perspectiva crítica sobre los procesos comunicacionales y de las producciones comunicacionales que tome en cuenta el enfoque de derechos, la perspectiva de género y de la diversidad cultural en los ámbitos del ejercicio profesional de la comunicación turística.

Actuar con una actitud ética conforme a la vida democrática y ciudadana en lo referido a su participación en todas las dimensiones que implica la comunicación turística.

PERFIL DEL EGRESADO/A

Las/los Técnicos/Técnicas Universitarios/as en Gestión de la Comunicación Turística tendrán una formación acorde con los aspectos dinámicos del contexto en el cual se desempeñan. Es decir, supone considerar que se trata de un/a profesional con capacidad crítica para comprender los cambios sociales, históricos, culturales así como colaborar en las acciones que permitan abordar o dar respuestas a dichos cambios desde la perspectiva de la práctica periodística, la producción de contenidos comunicacionales, la aplicación de los criterios, técnicas, herramientas y protocolos de la comunicación orientada a las actividades relacionadas con el turismo, en el corto o mediano plazo a nivel local, nacional, latinoamericano o internacional.

Estará preparado/a para valorar, analizar y aplicar los aprendizajes construidos a lo largo de su formación, especialmente, con habilidades para trabajar en equipos interdisciplinarios, con actitud autónoma y capacidad de implicarse en las actividades, con correcto uso de la expresión oral y escrita. También, será competente en la lectura comprensiva solvente en una segunda lengua con preferencia en inglés, portugués o italiano con la finalidad de comprender los textos del campo disciplinario y su aplicación a contenidos comunicacionales del ámbito del turismo.

También, a su formación se incorpora la perspectiva de la comunicación como derecho humano, que articula con la perspectiva de género y la diversidad cultural, imprescindible para el ejercicio profesional de la gestión de la comunicación turística. Su formación centrada en una praxis integral consolida a una/un profesional de nivel técnico con capacidades teóricas, conceptuales, tecnológicas e instrumentales acordes a los ámbitos en los cuales podrá desempeñarse, a saber: medios de difusión gráficos, radiales, televisivos y digitales; en organizaciones tales como direcciones, agencias, oficinas de prensa y/o otras organizaciones que poseen un área dedicada a la gestión de la producción de la comunicación para el turismo y actividades relacionadas; en el sector público y privado.

Por lo tanto, los Técnicos y las Técnicas Universitarios/Universitarias en Gestión de la Comunicación Turística serán competentes en:

-Comprender críticamente el carácter dinámico del turismo, sus tipos y dimensiones: espacial, social, cultural, política, laboral, económica, patrimonial y comunicacional a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional.

-Comprender críticamente el desarrollo histórico, sociológico, antropológico del turismo y las políticas públicas aplicadas en ese ámbito a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional.

-Manejar habilidades comunicativas a través de la lectura comprensiva, la expresión oral, la escritura profesional y académica.

-Uso de competencias comunicativas en una segunda lengua, con preferencia en inglés, para la producción de contenidos comunicacionales orientados al turismo.

-Saber aplicar las teorías más relevantes relacionadas con la comunicación en sus diversas dimensiones, en especial orientadas a la comunicación estratégica e institucional en el ámbito del turismo a nivel local, latinoamericano e internacional.

-Lograr una comprensión integral de los aspectos sociales, antropológicos y éticos que implican los abordajes sobre el turismo a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional.

-Adquirir conocimientos, comprensión y manejo en los ámbitos de los medios según el lenguaje y la respectiva especificidad técnica.

-Manejar las herramientas tecnológicas que favorecen la producción de contenidos comunicacionales destinados a las actividades del turismo.

-Aplicar los saberes y herramientas de la comunicación institucional a la organización de congresos, conferencias, exposiciones, ferias, simposios, seminarios, convenciones, reuniones, paneles o debates de expertos, mesas redondas, talleres de trabajo o workshops, asambleas, festivales, coloquios, jornadas, viajes de incentivos y eventos virtuales, en el ámbito del turismo.

-Usar las herramientas de las comunicaciones integradas del marketing a la promoción de las actividades turísticas.

-Aplicar los saberes y herramientas de la práctica periodística y comunicacional concernientes a la producción de contenidos de distinto tipo en el ámbito del turismo.

-Aplicar los saberes, los elementos instrumentales y técnicos de los que se vale la comunicación en los diversos ámbitos de las actividades del turismo.

-Producir y difundir contenidos comunicacionales teniendo en cuenta las características socio-técnicas del contexto digital, sus modalidades, protocolos y lógicas para diferentes instituciones especializadas en actividades turísticas.

-Adquirir conocimientos para colaborar en la planificación y ejecución de proyectos comunicativos orientados a distintos ámbitos del turismo.

A su vez, a las/los egresados/egresadas de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística adquirirán competencias transversales en su formación:

-Lograr una actitud crítica fundada, creativa, participativa y empática en relación con el trabajo en equipo e interdisciplinario, las problemáticas sociales e institucionales referidos a la comunicación en el ámbito del turismo.

-Valorar de manera responsable y ética la difusión de la información en los diversos circuitos institucionales y ámbitos de desarrollo de las actividades turísticas, que tenga en cuenta el respeto por la pluralidad de opiniones, los principios democráticos, los derechos humanos, las diversidades culturales, sus respectivos saberes y la perspectiva de género.

-Valorar la comunicación considerando su dimensión relacional y humana para comprender, reconocer empáticamente las diferencias interculturales que configuran las comunidades a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional.

ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIO

El plan de estudio de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística tiene como objetivo integrar estos aspectos a través de su organización curricular, atendiendo a lo que señalan las tendencias nacionales e internacionales para este campo de formación.

El plan de estudios tiene una duración de dos (2) años y medio. La carga horaria total es de 1508 horas reloj.

La carga horaria de cada actividad curricular se distribuye en unidades curriculares de cursado bimestral a lo largo de cada cuatrimestre y, también, de cursado cuatrimestral. En la carga horaria de las unidades curriculares se contemplan las actividades teórico- prácticas, foros de intercambio y consultas con los docentes.

El cursado se inicia con un **Ciclo de Ingreso a la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística**.

Está integrado por:

- 1(uno) Módulo de Introducción a la vida universitaria
- 1(uno) Taller denominado Introducción a la lectura y escritura académica y profesional;
- 1 (una) Asignatura denominada Perspectivas de la comunicación.

Este ciclo es obligatorio según lo que indica Res. HCS 334/90, 352/90 y 514/2006. La carga horaria total es de 100 horas.

El desarrollo de la Tecnicatura se organiza a lo largo de un **Ciclo de Formación** compuesto por las siguientes unidades curriculares:

- 4 Módulos
- 8 asignaturas
- 7 talleres
- 2 seminarios, cada uno posee *líneas de formación optativas*. Los y las estudiantes podrán elegir **una** de las líneas de formación propuestas:

-Seminario de saberes técnicos

Líneas de formación optativas

- Representaciones fotográficas de la imagen turística.
- Herramientas para la gestión de la marca turística.
- Sistemas de reservas turísticas.

-Seminario de contenidos comunicacionales orientado

Líneas de formación optativas

- Comunicación socio-ambiental.
- Turismo inclusivo.
- Comunicación de museos e instituciones culturales.
- Turismo con perspectiva de género.

El **Ciclo de Egreso** está integrado por:

-1 (una) unidad curricular cuyo formato pedagógico es el *proyecto que es de régimen cuatrimestral*. En este caso, la/el estudiante **podrá optar** por cursar **una** de las dos líneas propuestas:

-Proyectos orientados:

-Línea optativa en Producción para la comunicación turística.

-Línea optativa en Intervención en comunicación y turismo.

Suficiencia de idioma

Idiomas extranjeros

La acreditación de estrategias de lecto-comprensión en idioma extranjero es una exigencia que deben cumplimentar los y las estudiantes de las carreras de pregrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación para la obtención de su título.

Este requisito está orientado a preparar a los futuros egresados para el acceso autónomo y fluido a la bibliografía y la información actualizada de su campo disciplinar, en otros idiomas además de la lengua española.

Además del idioma inglés que forma parte de la estructura curricular para la formación de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística, las/los estudiantes deberán aprobar la suficiencia de un segundo idioma a optar entre Alemán, Italiano, Francés o Portugués.

Las pruebas de suficiencia de idiomas exigidas para las carreras de pregrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación excluyen la lengua materna del estudiante. La administración y evaluación de las pruebas de suficiencia de idiomas será delegada al Departamento de Idiomas con Fines Académicos (DIFA) de la Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Aprobar examen de suficiencia / Por reconocimiento de competencia en idioma

A – Examen único Prueba de Suficiencia (Mesa Especial)

Las/los estudiantes deben aprobar la suficiencia de idioma como requisito de finalización de la carrera. Podrán rendir esta prueba en cualquiera de los ciclos previstos según lo indicado por el calendario académico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

B – Por reconocimiento de competencia en idioma extranjero

La Universidad Nacional de Córdoba por Ordenanza HCS N° 3/2019 dispone otorgar equivalencias de idiomas a estudiantes que acrediten haber aprobado algunos de los exámenes con reconocimiento internacional detallados en el Anexo I de dicha Ordenanza.

Organización del plan de estudios por campos de formación

Las unidades curriculares se organizan de acuerdo a los siguientes campos de formación:

Campo de formación general

Las unidades curriculares proveen de los conocimientos sobre las características institucionales e históricas de la vida en la Universidad Nacional de Córdoba y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Se pretende aproximar a las/los ingresantes al conocimiento de sus características, sus formas de gobierno, su funcionamiento, los servicios que provee, las instalaciones, trámites, reglamentos y otros aspectos. También, se aboca a promover competencias vinculadas a las prácticas de la lectura y escritura para el nivel de la educación universitaria y el conocimiento de las características de los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA). Además, se brindan los marcos teóricos para elaborar análisis sobre las dimensiones históricas, culturales y políticas en relación al turismo.

Competencias profesionales

- Conocer las distintas dimensiones de la vida universitaria para lograr un adecuado aprovechamiento de sus recursos institucionales y valoración del modelo de cogobierno de la UNC.
- Comprender críticamente el desarrollo histórico, sociológico, antropológico del turismo y las políticas públicas aplicadas en ese ámbito a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional.
- Manejar habilidades comunicativas a través de la lectura comprensiva, la expresión oral, la escritura profesional y académica.

Asignatura	Formato pedagógico	Horas teórico-prácticas semanales	Carga horaria total	Régimen y Momento de cursada
Introducción a la vida universitaria	Módulo	4	32	1B
Introducción a la lectura y escritura académica y profesional	Taller	4	32	1B
Historia social del Turismo	Asignatura	8	64	6B
Políticas de Cultura y Turismo	Módulo	8	64	7B
Total : 4 Espacios curriculares			192 horas	

Campo de la formación de fundamento

Las unidades curriculares incluyen un conjunto de enfoques, perspectivas históricas y problemáticas disciplinares acerca de la comunicación, sus campos de aplicación como la comunicación estratégica e institucional y las mediaciones tecnológicas. Son los marcos conceptuales, analíticos y críticos que permiten comprender la comunicación como fenómeno relacional y sus implicancias en el abordaje de las instituciones del ámbito turístico.

También, se presentan los enfoques socio-antropológicos del turismo. En esta línea de aportes, se brindan marcos conceptuales, interpretativos y valorativos para el análisis y comprensión del turismo como fenómeno multidimensional.

Además, se profundiza en la lecto-comprensión y escritura de una segunda lengua, especialmente en inglés, para la producción de contenidos comunicacionales orientados al turismo.

Competencias profesionales

-Lograr una comprensión integral de los aspectos sociales, antropológicos, interculturales, comunitarios y éticos que implican los abordajes sobre el turismo a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional.

-Saber aplicar las teorías más relevantes relacionadas con la comunicación en sus diversas dimensiones, en especial, orientadas a la comunicación estratégica e institucional en el ámbito del turismo a nivel local, latinoamericano e internacional.

-Uso de competencias comunicativas en una segunda lengua, con preferencia en inglés, para la producción de contenidos comunicacionales orientados al turismo.

Nombre	Formato pedagógico	Horas teórico-prácticas semanales	Carga horaria	Momento de cursada
Perspectivas de la comunicación	Asignatura	4 ½	36	1B
Enfoques de Comunicación Estratégica	Asignatura	8	64	2B
Lengua extranjera- Nivel 1	Asignatura	8	64	3B
Comunicación y desarrollo local	Taller	8	64	4B
Dimensiones socio antropológicas del turismo	Módulo	8	64	5B
Lengua extranjera- Nivel 2	Asignatura	8		
Total : 6 unidades curriculares			356 horas totales	

Campo de la formación específica

Las unidades curriculares ofrecen saberes disciplinares, tecnológicos y económicos acerca del turismo y de la comunicación turística que permiten el desarrollo de las capacidades creativas y críticas para conocer, comprender los procesos de producción, circulación y consumo de productos y contenidos comunicacionales destinados al ámbito del turismo. A su vez, se brindan los conocimientos relacionados con las problemáticas vinculadas al patrimonio cultural para comprender su vínculo con el turismo y sus consecuencias (gentrificación, turistificación y patrimonialización) socio-territoriales. En especial, el objetivo es analizar sus dimensiones políticas, históricas, socio-territoriales, culturales y comunicativas del vínculo entre turismo, comunicación y patrimonio cultural.

Se incluye, además, los saberes especializados de la práctica profesional del periodismo en turismo a fin que se apliquen en todas las dimensiones del manejo de la producción de la información y de su proceso mediático.

Competencias profesionales

-Comprender críticamente el carácter dinámico del turismo, sus tipos y dimensiones: espacial, social, cultural, política, laboral, económica, patrimonial y comunicacional a nivel local, nacional, latinoamericano e internacional.

-Adquirir conocimientos, comprensión y manejo en los ámbitos de los medios según el lenguaje y la respectiva especificidad técnica.

-Manejar las herramientas tecnológicas que favorecen la producción de contenidos comunicacionales destinados a las actividades del turismo.

-Aplicar los saberes y herramientas de la comunicación institucional a la organización de congresos, conferencias, exposiciones, ferias, simposios, seminarios, debates, convenciones, reuniones, paneles o debates de expertos, mesas redondas, talleres de trabajo o workshops, asambleas, festivales, coloquios, jornadas, viajes de incentivos y eventos virtuales, en el ámbito de las actividades turísticas.

-Usar las herramientas de las comunicaciones integradas del marketing a la promoción de las actividades turísticas.

-Aplicar los saberes y herramientas de la práctica periodística a la producción de contenidos informativos de distinto tipo en el ámbito del turismo.

Nombre	Formato pedagógico	Horas teórico-prácticas semanales	Carga horaria	Momento de cursada
Lenguajes comunicacionales	Asignatura	8	64	2B
Problemáticas comunicacionales del turismo	Asignatura	8	64	2B
Publicidad y promoción turística	Taller	8	64	3B

Tiempo libre, recreación y turismo	Módulo	8	64	4 B
Comunicación multimedial en turismo	Taller	8	64	5 B
Gestión de la Comunicación del patrimonio turístico	Asignatura	8	64	6 B
Seminario de producción comunicacional orientado	Seminario	8	64	8 B
La industria turística y su impacto económico (Mundial, nacional y regional)	Módulo	8	64	8 B
Periodismo especializado en turismo	Asignatura	8	64	7 B
Comunicación de eventos turísticos	Taller	8	64	6 B
Total : 10 Unidades curriculares			640 horas totales	

Campo de la formación de la práctica profesionalizante

Las unidades curriculares que integran este campo están orientadas a la actuación profesional del egresado/egresada de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística e integra los aportes de conocimientos de los otros tres campos en la aplicación y/o ejecución sistemática, coherente y progresiva de las diferentes actividades y/o

situaciones en contextos reales. Esta propuesta se basa en el sentido de praxis adoptado para este plan de estudio como una interacción dinámica entre la reflexión y la acción.

Desde estas unidades curriculares (tres talleres y el proyecto orientado), de manera coordinada, se planifican, implementan, evalúan estrategias y actividades pedagógicas que tienen como propósito que los estudiantes consoliden las competencias profesionales que se corresponde con el perfil de egreso de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística. Especialmente, en el cuatrimestre final a través del formato pedagógico proyecto, que es un espacio destinado a desarrollar de manera integral prácticas profesionalizantes. Con este objetivo, las/los estudiantes optan por dos líneas de proyectos a desarrollar. Por lo tanto, deben promover diferentes formatos de prácticas profesionalizantes teniendo en cuenta las características que ofrece la opción pedagógica y didáctica a distancia.

En este sentido, las actividades se organizan teniendo en cuenta desde la observación, el análisis de casos, la simulación, el registro y la resolución de problemas en un primer momento. Luego sobre el terreno podrán desarrollar actividades relacionadas con los procesos de producción de contenidos periodísticos comunicacionales multiplataforma conforme a las necesidades y problemáticas de comunicación turística situadas. Las/los estudiantes serán competentes en el manejo de tecnologías para el diseño y la producción de contenidos periodísticos digitales. También, podrán colaborar en la organización de tareas vinculadas al desarrollo de emprendimientos periodísticos digitales mediante proyectos institucionales, comunitarios entre otros.

Las prácticas profesionalizantes podrán ser individuales o grupales. Se reconocen tres formatos posibles para su implementación: 1) Prácticas en ámbitos laborales simulados en el entorno virtual (talleres, espacios didáctico productivos, simulación de redacciones periodísticas) que posibiliten el desempeño de diferentes roles profesionales por parte de las/los estudiantes, así como también la incorporación de distintas dimensiones propias de los ámbitos laborales que atañen al ejercicio de la gestión de la comunicación

turística: la resolución de problemáticas reales que plantean las instituciones (públicas, privadas o del tercer sector vinculadas a la producción, circulación, almacenamiento y divulgación de la información vinculada con el turismo), siguiendo los criterios y estándares requeridos por las organizaciones; 2) Prácticas para el desarrollo de proyectos de producción de contenidos comunicacionales o periodísticos (servicios o productos de comunicación, con la orientación y los insumos no críticos que puedan proveer las organizaciones interesadas en la producción y divulgación de la información relacionada al

turismo en entorno virtual) y 3) Prácticas con inserción en entornos laborales concretos.

La organización y coordinación general de este tipo de prácticas está supervisada por la Dirección del área de Educación a Distancia y la Coordinación de la carrera. El seguimiento y evaluación de los y las estudiantes estará a cargo del/la docente tutor/a del espacio curricular correspondiente. En estos casos, la acreditación de las prácticas en ese entorno laboral será condición necesaria para que el/la alumno/a pueda rendir el examen final del espacio curricular.

Este tercer formato de práctica se realiza mediante convenios específicos que promueve la Facultad de Ciencias de la Comunicación a tal fin (Resolución del HCD-FCC

058/2020). Como antecedentes se mencionan los convenios específicos formalizados con las Direcciones de Turismo de la Municipalidades de Córdoba; Alta Gracia, la Falda, Villa Dolores, con la Fundación Rosalía Soneira, con el Museo Histórico de la UNC, con el Centro de Comercio de Industria y Turismo de Alta Gracia se implementaron prácticas académicas que representaron un invaluable aporte pedagógico para la formación integral de los Técnicos y las Técnicas en Comunicación y Turismo (plan previo). Igualmente se promovieron instancias de prácticas profesionales con instituciones universitarias y externas a la Universidad para la organización de eventos como distintas ediciones de la Noche de los Museos, la Bienal Iberoamericana de Comunicación, VIII Congreso Internacional de la Lengua Española (CILE), el 1º Congreso Nacional "Medios, Comunicación y Cultura, el Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación ENACOM Córdoba 2019, entre otros. Durante los cuales se desarrollaron proyectos integrales de práctica para realizar y gestionar productos y servicios de comunicación turística (oficinas virtuales y presenciales de atención e información, propuestas de visitas turísticas guiadas, desarrollo de aplicaciones, mapas turísticos, sitios, murales web, exposiciones fotográficas, entre otros).

Con la finalidad de facilitar la implementación de cualquiera de estos formatos de prácticas se incorpora un rol tutorial que facilita la concreción de proyectos integrados en base a la definición de núcleos problemáticos o temáticos transversales con anclaje en la realidad local, nacional o regional, compartidos por las distintas unidades curriculares que conforman el plan de estudios. Llevará adelante acciones que tiendan a facilitar el seguimiento, coordinación y articulación de proyectos producción de contenidos periodísticos integrales que toma en cuenta los aspectos contextuales en los cuales se desenvuelve la profesión. Se valdrá de todos los recursos que ofrece la mediación tecnológica de los EVA y del trabajo

en equipo tecno pedagógico interdisciplinario que apoya su desarrollo a nivel de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Competencias profesionales

-Aplicar los saberes, los elementos instrumentales y técnicos de los que se vale la comunicación en los diversos ámbitos de las actividades del turismo.

-Producir y difundir contenidos comunicacionales teniendo en cuenta las características socio-técnicas del contexto digital, sus modalidades, protocolos y lógicas para diferentes instituciones orientadas a las actividades turísticas.

-Lograr una actitud crítica fundada, creativa, participativa y empática en relación con el trabajo en equipo e interdisciplinario, las problemáticas sociales e institucionales referidos a la comunicación en el ámbito del turismo.

-Adquirir conocimientos para colaborar en la planificación y ejecución de proyectos comunicativos orientados a distintos ámbitos del turismo.

Nombre	Formato pedagógico	Horas teórico-prácticas semanales	Carga horaria	Momento de cursada
Herramientas de comunicación institucional	Taller	8	64	3B
Comunicación Radiofónica y Audiovisual orientada al turismo	Taller	8	64	4B
Seminario de contenidos comunicacional es orientado	Seminario	8	64	7B

Estrategias de marketing digital	Taller	8	64	8B
*Proyectos Orientados -Línea optativa en Producción para la comunicación turística -Línea optativa en Intervención en comunicación y turismo	Proyecto	8	64	9 y 10B 5C
Total: 5 unidades curriculares			320 horas	

*El/la estudiante puede optar por cursar uno de los dos proyectos propuestos.

La carga horaria corresponde a un espacio curricular.

Campos de la formación de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística

Campos de la formación	Horas totales	Porcentajes
Campo de la formación de general	192 horas totales	12,7%
Campo de la formación de fundamento	356 horas totales	23,6%
Campo de la formación específica	640 horas totales	42,5%
Campo de la formación de la práctica	320 horas totales	21,2%
Total de horas	1508 horas	

- Régimen de cursado de cada asignatura

El curso de las unidades curriculares correspondiente al Ciclo de Ingreso y al Ciclo de Formación es **bimestral**. Las unidades curriculares de corta duración tienen como objetivo promover propuestas pedagógicas dinámicas, flexibles e integradas con la finalidad de facilitar el ingreso, la permanencia y la graduación de las/los estudiantes en los tiempos previstos por el plan de estudios. Especialmente, porque se puede focalizar y profundizar en temáticas específicas y coordinar propuestas de proyectos transversales que colaboren con la integración de competencias. En particular, aquellas que faciliten la adaptación a los cambios, la capacidad de trabajo en equipo y las habilidades necesarias para colaborar en comunidades de aprendizaje. En base a esta definición se propone la incorporación del rol de tutoría transversal cuya función es hacer efectiva estos procesos de coordinación, ejecución y seguimiento de temáticas o proyectos integradores entre unidades curriculares (dimensión horizontal o vertical del currículum) con anclaje en experiencias del mundo del trabajo de la comunicación turística.

El Ciclo de Egreso es de cursada **cuatrimestral**. Está constituido por:

-1 (uno) espacio curricular denominado **Proyectos Orientados**. Las/los estudiantes podrán optar por desarrollar **una** de las líneas de proyectos propuestos:

- a) **Línea optativa en producción para la comunicación turística.**
- b) **Línea optativa en intervención en comunicación y turismo.**

-Modalidad de cursado de cada asignatura

El cursado de las unidades curriculares es la opción pedagógica y didáctica a distancia.

-Formatos pedagógicos

Las unidades curriculares adoptan diferentes formatos pedagógicos acorde a las competencias profesionales que se desarrollarán en cada campo de formación de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación

Turística. El objetivo de esta propuesta es: a) Promover experiencias diversas de aprendizaje; b) Estimular procesos creativos, tanto de estudiantes como docentes expresada en el diseño de los programas de estudios y la planificación de actividades teórico-prácticas; c) Propiciar espacios colaborativos y de intercambios a fin de construir comunidades de aprendizaje; c) Favorecer prácticas profesionalizantes que contribuyan a fortalecer el vínculo con diversos sectores sociales en cuales podrá insertarse la/el egresada/o. A modo de orientación se plantean las siguientes características de:

- **Módulos:**

Es un formato de unidades curriculares que es muy útil para aportar a la comprensión del tema o problemática vinculando uno o varios ejes teórico-metodológicos propios de una disciplina o que operan como núcleos integradores de diversas ciencias o saberes. Es un formato que privilegia el aprendizaje en contexto y articulado de los saberes (conocimientos, habilidades y destrezas, valores y actitudes).

-**Asignaturas:**

Están organizadas en base a la planificación de actividades académicas cuyos ejes temáticos o problemáticos, disciplinarios o interdisciplinarios, articulan el desarrollo de los contenidos. Su objetivo es promover en las/los estudiantes visiones y saberes de los campos específicos que están implicados y reconocer las metodologías que legitiman sus definiciones.

-Talleres:

Está centrado en el hacer como praxis. Las actividades convocan a la participación activa del estudiante conforme a la determinación de roles que deberán desempeñar durante la ejecución del taller. Las técnicas pueden ser individuales y/o grupales dependiendo de los objetivos, actividades propuestas, recursos didácticos y las modalidades de evaluación utilizadas en los EVA.

-Seminarios:

Están destinados a la profundización de contenidos curriculares, transversales o problemáticas abordadas en su complejidad. Se orientan a estimular el aprendizaje autónomo y crítico que permita desarrollar un trabajo reflexivo, de habilidades y actitudes para el manejo de diversas fuentes de información que permitan la construcción de interpretaciones, construcción de conocimiento colaborativo. También, se orientan a la profundización en el conocimiento de técnicas específicas en el campo de formación de la comunicación turística y sus aplicaciones.

-Proyectos:

Se opta por el formato pedagógico de proyecto como una modalidad que parte de considerar situaciones reales como punto de partida para la definición de las acciones. Se genera una oportunidad de aprendizaje para profundizar en problemas que son semejantes a las situaciones de la práctica periodística o de producción de contenidos comunicacionales en contextos reales relacionadas con las actividades del turismo. Las acciones de diseño, puesta en práctica y evaluación están interrelacionadas y se orientan a lograr un producto periodístico o elaboración de una propuesta de resolución a partir de una demanda comunicacional específica o situada en una organización del ámbito turístico. En esta línea el Ciclo de Egreso se sustenta en este tipo de formato pedagógico con la finalidad de integrar las competencias profesionales que se plantean en los ciclos previos.

Ciclo de Ingreso

Primer Año

1. Introducción a la vida universitaria

1º Bimestre - Formato curricular: Módulo

Contenidos mínimos

La Universidad Nacional de Córdoba y Facultad de Ciencias de la Comunicación: Historia, Organización, Gobierno. Debates actuales en relación a la formación en la universidad pública argentina. Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) en las propuestas a distancia de la FCC. El aula virtual. Materiales didácticos. Herramientas y recursos para el aprendizaje virtual. Elementos básicos de informática aplicada.

Bibliografía

Bourdieu, P. y Passeron, J.C. (2003). *Los Herederos. Los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Buchbinder, P. (2012). *Historia de las universidades argentinas*. Sudamericana. (E- Book) Carli, S. (2012). *El estudiante universitario. Hacia una historia del presente de la educación pública*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Colotta, M.; Dabreiniche, S, y Presa, A. (2019). *Políticas universitarias para el siglo XXI: perspectivas y temas de agenda*. Buenos Aires: Teseo.

García Aretio, L (2014). *Bases, mediaciones y futuro de la Educación a distancia en la sociedad digital*. Madrid: Síntesis. (E-Book)

Gentili, Pablo (2008) *“Una vergüenza menos, una libertad más” La Reforma Universitaria en clave de futuro*. CLACSO, Bs. As. Cap. Introducción y Cap. III Disponible en:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101109074909/06gentili.pdf>

Pogré, P.A.; De Gatica. A; García, A y Krichesky, G. (coord.) (2020). *Políticas, prácticas y estrategias para garantizar el derecho a la educación superior*. Buenos Aires: Editorial Teseo. (E-Book)

Roca, D. (2008) *Obra reunida I. Cuestiones Universitarias*. Universidad Nacional de Córdoba.

Fuentes documentales:

-Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba

-Ley de Educación Superior N° 24.521.

-Manifiesto Liminar de la Reforma Universitaria.

-Modificaciones en la Ley de Educación Superior: gratuidad, financiamiento e ingreso irrestricto.

-González, J.V.(1923) *“Significación social de la Reforma Universitaria”*. Conferencia pronunciada en El Ateneo del Centro de Estudiantes de Derecho de Buenos Aires, el 20 de Agosto de 1923.

2. Introducción a la lectura y escritura académica y profesional

1º Bimestre - Formato pedagógico: Taller

Contenidos mínimos

El oficio de ser estudiante en la Universidad. Estrategias de lectura y escritura orientadas hacia metas académicas en la modalidad a distancia. La comprensión como resultado y como proceso para el estudio y el aprendizaje sistemático. El texto situado: unidad, orden, jerarquía, contexto. Tipos de textos. La lectura de hipertextos y la práctica lectora en entornos virtuales. Los géneros académicos. Redacción de resúmenes e informes breves. Interpretación de consignas. Producción de textos: de uso personal y de uso académico.

Bibliografía

Acevedo, I.; Cereceda, C.; Lovera, P.; Martínez, J.; Pereda, y Mery. (2013, noviembre). *Lectoescritura Académica y Cognición Situada*. Ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de la Cátedra Unesco de Lectura y Escritura. Córdoba, Argentina.

Area Moreira, M. (2015). *La alfabetización digital y la formación de la ciudadanía del siglo XXI*. *Integra Educativa*, 7(3), 21-33. Disponible en: <https://bit.ly/2HupbXo>

Bazerman, C. (1988). Shaping written knowledge: The genre and activity of the experimental article in science [en línea]. Disponible en: http://wac.colostate.edu/aw/books/bazerman_shaping/

Bazerman, C., Bonini, A. & Figueiredo, D. (Eds.). (2009). *Genre in a changing world* [en línea]. Disponible en: http://wac.colostate.edu/books/genre/#pub_info

Casco, M. (Coord.) (2020). *Orientaciones para escribir en la universidad*. - 1a ed., Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. (E-Book)

Carlino, P. (2005); *Escribir, leer y aprender en la universidad. Una introducción a la alfabetización académica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Editorial.

Carlino, P. (Ed.). (2006). *Procesos y prácticas de escritura en la educación superior*. Signo & Señal N° 16 [en línea]. Disponible en: <http://www.escriuraylectura.com.ar/posgrado/revistas/SyS16>.

Castagno, F. y Dennler, M. (2004) *Entre texto y lector. Hacia un proceso de comprensión estratégico*. Escuela de Ciencias de la Información. UNC.

Cubo de Severino, L. (coord.) (2005). *Los textos de la ciencia. Principales clases del discurso científico*. Córdoba, R.A.: Comunicarte Editorial

Moyano, E. (2010); *Escritura académica a lo largo de la carrera: un programa institucional*. *Revista Signos* 43 (74), pp. 465-488.

3. Perspectivas de la comunicación

1º Bimestre - Formato pedagógico: Módulo

Contenidos mínimos

Concepto de Información y de Comunicación. Modelos de comunicación. Teorías de la Comunicación Mediática: Usos y gratificaciones, Agenda Setting, Espiral del Silencio, Estudios culturales, Ecología de los medios. La Sociedad de Masas y la Comunicación de Masas. Sociedad de la Información. Sociedad digital y comunicación digital. Estudios latinoamericanos de comunicación. Comunicación y complejidad.

Bibliografía sugerida

Busquet-Duran, J. y Medina-Cambrón, A. (2017). *La investigación en comunicación*.

¿Qué debemos saber.España: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA). (EBook)

Figueroa, R. (2013). *Introducción a las teorías de la comunicación* (Vol. 257). México: Pearson. (EBook)

García Rizo, M. (2012). *Imaginario sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/11062015/imaginarios_comunicacion.pdf

Goyanes, M. (2017). *Desafío a la investigación estándar en comunicación: Crítica y alternativas*. España: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA). (EBook) Grisales Ramírez, N. R. y Álvarez Moreno, M. A. (Coord.)

(2015). *Pensar la comunicación*. Tomo IV. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín. (EBook) Grisales Ramírez, N. R. y Álvarez Moreno, M. A. (Coord.) (2012). *Pensar la comunicación. Rutas de indagación en la configuración de un saber*. Tomo III Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín. (EBook)

Igartua, M.L. y Humanes, J.J (2019). *Teoría e investigación en comunicación social*.

España: Editorial Síntesis, S. A.; Edición 1st (22 septiembre 2004) (EBook)

Osorio, J. A. S. y Calderón, C. A. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I- primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte y

Ediciones de la U (EBook) Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación* (Vol. 2). Ecuador: Pontificia Universidad Católica. (EBook)

Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. (E-Book)

Disponible en: <https://cim.unr.edu.ar/publicaciones/1/libros/90/epistemologia-de-la-comunicacion-una-introduccion-critica>

4. Enfoques de Comunicación Estratégica

2º Bimestre - Formato curricular: Asignatura

Contenidos mínimos

El rol de la comunicación institucional en el fortalecimiento de la imagen organizacional. La importancia de los vínculos con los públicos organizacionales: mapa de públicos. Estrategias y tácticas de comunicación. Las RRPP como disciplina de gestión. Herramientas de gestión de la comunicación estratégica. Imagen y reputación. Gestión de crisis institucional.

Bibliografía sugerida

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC. (E-Book)
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Universidad de la Sabana. (E-Book)
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica*. LID Editorial. (E-Book)
- Alvarado, M. T. O. y Polo, M. P. (2018). *Planificación y técnicas de relaciones públicas*. Editorial Síntesis. (E-Book)
- Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC. (E-Book)
- González, M. I. M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* (Vol. 150). Editorial UOC. (E-Book)
- Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis* (Vol. 1). Madrid: Editorial Almuzara. (E-Book)
- Preciado Hoyos, Á. S., Guzmán Ramírez, H., & Losada Díaz, J.C.(2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Universidad de La Sabana. (E-Book)
- Sabater Quinto, F. y Montserrat Gauchi, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. España: UOC. (E-Book)
- Tironi, E., y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Taurus. (E-Book)

5. Lenguajes comunicacionales

2º Bimestre - Formato pedagógico: Asignatura

Contenidos mínimos

Géneros informativos. Categorías gramaticales para para la producción de textos informativos. Tratamiento de fuentes de información y citación. Rutinas para la producción periodística de medios gráficos, audiovisuales y digitales. Producción de noticias en los diferentes lenguajes, códigos y formatos comunicacionales. Elementos del mensaje informativo: la imagen, el diseño, lo sonoro y lo audiovisual. Herramientas de la producción periodística para la producción de contenidos en perspectiva de género. Periodismo especializado. Géneros primarios y secundarios en la comunicación turística. Usos cotidianos e institucionales de los distintos soportes tecnológicos. Comunicación no verbal. Ostensión e inferencia. Los implícitos comunicacionales.

Bibliografía

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos* (Vol. 1). Editorial UOC. (E-Book)
Guarinos, V. y Sedeño, A. M. (2013). *Narrativas audiovisuales digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Fragua. (E-Book)
Gutiérrez, V. M. G. L. M. (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Universidad de La Sabana. (E-Book)

Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. - 1a ed.

- Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Disponible en:

<http://www.unrinteractiva.com.ar/2015/02/reflexiones-moviles-el-periodismo-en-la-era-de-la-movilidad/>

Luchessi, L. y Videla, L. (Comp.) (2018). *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*. Rosario: Editorial UNRN. (E-Book)

Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Editorial Gedisa. (E-Book)

Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística: medios, géneros y formatos*. Síntesis. (E-Book)

Parratt, S., Paniagua, P. y Abejón, P. (2018). *Manual práctico de redacción periodística*.

Géneros informativos, interpretativos y de opinión. *España: Síntesis*. (E-Book)

Renó, L. (2018). *Manual de periodismo de datos*. Ria Editorial. (E-Book)

Renó, D., Renó, L. y Campalans, C. (2015). *Nueva ecología de los medios y desarrollo ciudadano*. Editorial Universidad del Rosario. (E-Book)

6. Problemáticas comunicacionales del turismo

2º Bimestre - Formato pedagógico: Asignatura

RESOLUCIÓN HCD|FCC Nº 073/21

Contenidos mínimos

Conceptos y perspectivas actuales en turismo. Relaciones entre comunicación y turismo. Responsabilidad de la comunicación en turismo. Importancia y funciones de la comunicación en Destinos Turísticos en relación a la comunidad, su cultura y economía; en relación a sus atractivos; al patrimonio natural y cultural. Turismo sostenible y rol de la comunicación para su desarrollo. Perspectivas del diálogo de saberes a través de las actividades turísticas.

Bibliografía

- Cañada, E. y Murray, I. (Eds.). (2019). Turistificación global. Perspectivas críticas en turismo. Barcelona: Icaria Editorial. (E-Book)
- Cornejo, L. E. (2013). *Turismo Sustentable: Un modelo de planificación*. Editorial Universidad de La Serena. (E-Book)
- Endere, M. L., Chaparro, M. G. y Mariano, C. I. (2013). Temas de patrimonio cultural. *UNICEN, Tandil*, 116.
<https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/PatrimonioCultural.pdf>
- González, P. E. G., y Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria. (E-Book)
- Hiernaux-N., D., Cordero, A. y Van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginario sociales y turismo sostenible*. San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>
- Feijoó, J. L. (2018). *Fundamentos del turismo: nuevo enfoque en el siglo XXI*. Argentina: Ugerman Editor. (E-Book)
- Feijoó, J. L., Palazzolo, S., Márquez, M. P. y Falcón, J. P. (2016). *La comunicación en turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor. (E-Book)
- OMT: Entender el turismo. Glosario básico.
<http://media.unwto.org/es/content/entender-elturismo-glosario-basico>.
- Sierra, F. y Martínez, M. (2012). *Comunicación y desarrollo* (Vol. 44). Editorial Gedisa. (E-Book)
- Rivera, M., y Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. España: *Catedral Intercultural y Universidad de Córdoba*. (E-Book)

7. Lengua extranjera- Nivel 1

3º Bimestre - Formato pedagógico: Asignatura

Contenidos mínimos

Lectura y comprensión de textos: lectura global y analítica de textos simples. Organización del texto. Resúmenes. Estrategias de lectura e interpretación de contenido. Uso del diccionario. Textos impresos e hipertextos. Análisis sintáctico y paradigmático. Coherencia y cohesión. Desempeño oral: comprensión auditiva, interacción oral y social en situaciones comunicativas.

Bibliografía

Bernier, V. O. (2018). *Inglés profesional para turismo*. Editorial Tutor Formación. (E- Book)

Felices Lagos, A.M; García Moroto, I; Delgado Márquez, B.L.; Casas Jurado, A.C.; Bernabé Gil. M. y Jung, I. (2015). *Glosario turístico español-inglés*. España: Copicentro S.L.

Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/283481860_Glosario_turistico_espanol-ingles Morris, C.E. (2012). *Flash on english for tourism*. ELI.

Walker, R., y Harding, K. (2009). *Oxford English for Careers: Tourism 1: Student's Book*. Oxford University Press. (E-Book)

8. Herramientas de comunicación institucional

3º Bimestre - Formato curricular: Taller

Contenidos mínimos

La importancia de la comunicación en turismo. Las agencias de turismo y otros emprendimientos de carácter turístico. La construcción de la imagen institucional. Identidad e imagen. Nombre de marca. Identidad visual. Comunicación institucional, diversidad cultural y perspectiva de género. Herramientas digitales para la comunicación y difusión del turismo. El Turismo 2.0. Redes sociales: origen y desarrollo. Aproximación a los conceptos, herramientas y modelos de la teoría de juegos. Los nuevos escenarios del Turismo 3.0.

Bibliografía

Antón Clavé, S. y González Reverte, F. (2007). A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico. *Barcelona, UOC*. (E-Book)

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., y Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill. (E-Book)
- Lopez, R. V. (2018). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. IC Editorial. (E-Book)
- Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. (E-Book)
- Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. (E-Book)
- Martín-Santana, J. D., Olarte, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. ESIC Editorial. (E-Book)
- Preciado Hoyos, Á. S., Guzmán Ramírez, H., y Losada Díaz, J. C. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Universidad de La Sabana. (E-Book)

Tomaello, F. y Duer, W. (2017). *Turismo 2.0*. Argentina: Ediciones Turísticas. (E-Book)
Villa, A. M. (2014). *Turismo 2.0: iniciando el despegue*. Septem Ediciones. (E-Book)

9. Publicidad y promoción turística

3º Bimestre - Formato pedagógico: Taller

Contenidos mínimos

La comunicación en relación al mercado: targeting y posicionamiento. El mix de marketing (4P): producto, precio, plaza y promoción. De las 4P a las 4C. La comunicación: elemento clave del mix de marketing. Herramientas de comunicación de Marketing Integradas: Venta personal, Publicidad, Promoción, Patrocinio, Relaciones públicas y Marketing directo (Mkt BTL, Street Marketing). La comunicación publicitaria: método AIDA, estrategia y desarrollo de campañas. Características de los medios de comunicación. Planificación de medios. ROI Publicitario.

Bibliografía

- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. (E-Book)
Domene, F. M. (2014). *Marketing online 2.0*. Anaya Multimedia. (E-Book)
Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial. (E-Book)
Lobo, M.A.G. y López, E. C. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial. (E-Book)
Papí Gálvez, N. (2013). *Investigación y Planificación de Medios Publicitarios*. España: Editorial Síntesis. (E-Book)
Pastor, E. M. y Ojeda, M. A. N. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial. (E-Book)
Vilajoana Alejandre, S. (Ed.). (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Editorial UOC. (E-Book)
Vilajoana Alejandre, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Editorial UOC. (E-Book)
Farran Teixidó, E. (2016). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?*. Editorial UOC. (E-Book)
Ramón, E. y Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial. (E-Book)

10. Comunicación y desarrollo local

4º Bimestre - Formato pedagógico: Taller

Contenidos mínimos

La comunicación y el desarrollo en las comunidades. Una comunicación participativa para el desarrollo. Perspectivas, enfoques y herramientas. Diagnóstico y planificación de la comunicación. Estrategias de comunicación. El turismo como estrategia de desarrollo local. Diversidad cultural y desarrollo local. Principios de sostenibilidad y sustentabilidad. Buenas prácticas de sostenibilidad. El diseño de proyectos para el desarrollo turístico. Metas y objetivos comunicacionales. Diseño de planes y proyectos. Análisis de Factibilidad.

Bibliografía

Cepal (2017): *Panorama del desarrollo territorial en América latina y el Caribe*. En: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42721/1/S1701079_es.pdf

Gutiérrez, E. (2013). *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Signo y Pensamiento, 32 (63), 200 - 202. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp32-63.cdpc>

Iglesias, M.; Pagola, C y Uranga, W. (2012): *Cuadernos de cátedra.TPPC*. Disponible en: "Enfoques de planificación": <https://bit.ly/3ICvZoE>

Jaramillo Lopez, J. (2011): *¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación? El arte del ajedrecista*. Asunción. Disponible en: https://tallerdeprocesoscat2.files.wordpress.com/2016/03/el_arte_del_ajedrecista-jaramillo.pdf

Rivera Mateos, M; Rodríguez García; L.(2012): *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local*. Disponible en: <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/281>

Uranga, W.; Vargas, T. (2020): *Planificación y gestión de procesos educacionales*. Ed. de Periodismo y Comunicación. FPC. UNLP. Disponible en:

http://www.wuranga.com.ar/images/propios/_28_Planificacion_y_gestion_de_procesos_comunicacionales_W_Uranga_equipo_UNLP_%202020.pdf

Uranga, W. (2018): *La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales*. Disponible en:

http://www.wuranga.com.ar/images/propios/27_accion_construccion_mayo2018.pdf

Unicef (2006): *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Cuadernillo 2. Disponible en: <https://es.slideshare.net/agudelos/elaborando-proyectos-de-comunicación-para-el-desarrollo>

Unesco (2011): *Comunicación para el desarrollo*. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Unesco (2008): *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159531>

11. Comunicación Radiofónica y Audiovisual orientada al turismo

4º Bimestre - Formato pedagógico: Taller

Contenidos mínimos

Proyectos radiales y audiovisuales en el campo del turismo: Planificación, Diagnóstico y Evaluación. Diseño de estrategias de producción pertinentes a objetivos comunicacionales ligados al campo del turismo. Los ciclos de la producción radiofónica y audiovisual. Investigación para la producción. Selección, dosificación y ordenación de contenidos. Diálogo de saberes y perspectiva de género en la producción de contenidos. Roles y competencias en un equipo de producción. Aplicación de la comunicación audiovisual y radial para el sector turístico. Programas de edición de audio, video, imágenes.

Bibliografía

Acuña, Fernando Alejandro Calogueria. *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Impresión Cerebro digital Clickprint, Santiago de Chile Año 2012

Disponible en: <http://catedratransmedia.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/LibroTransmedia.pdf>

Ciller Tenreiro, M. C. y Palacio Arranz, J. M. (2016). *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Editorial Síntesis. (E-Book)

Herreros, M. C. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa. (E-Book)

Cuadrado Alvarado, A. (2017). *Narración audiovisual*. Madrid: Síntesis. (E-Book)

Cohen, Daniel y Pereyra, Marta (Comps.) *Lenguaje de la radio*. Córdoba: Brujas. Año 2010 Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/4636>

Irigaray, Fernando y Lovato, Anahí (eds.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Disponible en:

https://www.academia.edu/22718076/Producciones_transmedia_de_no_ficci%C3%B3n._An%C3%A1lisis_e_xperiencias_y_tecnolog%C3%ADas

Izquierdo Castillo, Jéssica. Teoría de programación de radio y televisión. Año 2016 Disponible en:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116_impresora.pdf?s equence=2&isAllowed=y

Organización Mundial del Turismo (2015), Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística, OMT, Madrid. Año 2015.

Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284417926>

Ortiz, María J. Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante. Año 2018. Disponible en:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf

Sanguineti, Susana y Pereyra, Marta (Comps.). Vocación de radio.

Procesos de producción. Córdoba: Brujas. Año 2013.

Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/4637>

12. Tiempo libre, recreación y turismo

4º Bimestre - Formato pedagógico: Módulo

Contenidos mínimos

La recreación y el tiempo libre como espacios para la promoción turística. La comunicación de un campo emergente dentro del turismo. La recreación para la salud: tiempo, recreación y ambiente. Campañas de promoción turística vinculadas con el tiempo libre y la recreación desde una perspectiva inclusiva. Turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo de salud. Aspectos y potencialidades de la comunicación de la identidad cultural en los espacios regionales para la promoción de turismo.

Bibliografía

Alvarado-Sizzo, I. y López, Á. L. (Editores) (2018). *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales*. España: PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Disponible en:

<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita22.pdf>

Dieckow, L. (Comp.) (2018). *Los destinos turísticos naturales y culturales de Argentina: casos en estudio: primera parte*. 1a ed.- Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Disponible en:

https://editorial.unam.edu.ar/images/documentos_digitales/dieckow_978-950-766-127-3.pdf

Jiménez, L. (2010). *Ecoturismo*. Segunda Edición Editorial Eco Ediciones. (E-Book) Llanes, C. y Nel, M. (2016). *Ecoturismo*. España: Editorial UOC. (E-Book)

Lozano Luzón, J. (2016). *Actividades de ocio y tiempo libre*. Síntesis. (E-Book)

Montironi N. (2016). *Sociología del Turismo y del Tiempo Libre*. Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina. (E-Book)

Otero, A. y Gelós, M.B. (Compiladoras) (2020). *Desafíos del turismo y la recreación desde enfoques transdisciplinarios*. 1a ed. Neuquén: EDUCO - Universidad Nacional del Comahue. (E-Book). Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/342105511_Desafios_del_turismo_y_la_recreacion_desde_enfoques_transdisciplinarios/link/5ee23178a6fdcc73be703d5e/download

Pinassi, A. (2017). *Patrimonio cultural, turismo y recreación: el espacio vivido de los bahienses desde una perspectiva geográfica*. Universidad Nacional del Sur. Disponible en:

https://www.academia.edu/35786605/Libro_Patrimonio_cultural_Turismo_y_Recreacion

San Salvador del Valle Doistua, R. (2000). *Políticas de ocio: cultura, turismo, deporte y recreación*. *Cultura, turismo, deporte y recreación*. Bilbao:

Universidad de Deusto. Disponible en: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio17.pdf>

Waichman, P. (2008). *Tiempo libre y recreación: un desafío pedagógico*. Editorial CCS. (E-Book)

13. Lengua extranjera-Nivel 2

5º Bimestre - Formato curricular: Asignatura

Contenidos Mínimos

Lectura y comprensión de textos: lectura global y analítica de textos semi-complejos. Organización del texto. Estructuras sintácticas simples. Voz pasiva simple. Tiempos

verbales simples. Preguntas. Preposiciones. Verbos regulares e irregulares. Resúmenes. Desempeño oral: __interacción oral y social en situaciones comunicativas, presentación de información simple.

Bibliografía

Caravaca Mendoza, D. (Coord.) (2014). *Basic English for tourism: listening and speaking skills*. Universidad Nacional. Centro Mesoamericano de Desarrollo Sostenible del Trópico Seco (CEMEDE)- Universidad Nacional de Costa Rica. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/308892276_Basic_English_for_tourism_listening_and_speaking_skills/link/57f5528b08ae886b897f75c1/download

Walker, R., y Harding, K. (2009). *Oxford English for Careers: Tourism 3: Student's Book*. Oxford University Press. (E-Book)

Gastaldi, M. y Grimaldi, E.I. (Comp.)(2018). *Las lenguas extranjeras en la educación superior de la región: 1er Encuentro Internacional de Centros Universitarios de Idioma*. Universidad Nacional del Litoral. Disponible en: https://www.unl.edu.ar/idiomas/wp-content/uploads/sites/19/2019/02/E-book_ECUI-1_Centro-de-Idiomas-UNL.pdf

Julián Riofrio, M.G. (2019). *Guía práctica de inglés profesional para turismo (Spanish Edition)*. EDICIONES PARANINFO.

14. Dimensiones socio antropológicas del turismo

5º Bimestre - Formato curricular: Módulo

Contenidos mínimos

Debates teóricos clásicos y contemporáneos en los estudios del turismo desde una perspectiva antropológica. Los aportes de la etnografía como herramienta metodológica y técnica para el abordaje del fenómeno turístico. Procesos de cambio socio-cultural y turismo. Rituales y modernidad. El turismo como práctica de consumo. Patrimonios culturales e imágenes turísticas. Los problemas de economía política del turismo. La relación entre turismo y desarrollo. Participación de ciudades y culturas populares urbanas en el desarrollo nacional multicultural. Dinámicas sociales, culturales y económicas de los procesos de urbanización, refuncionalización y turistificación. Etnomarketing y planeamiento antropológico del turismo.

Bibliografía sugerida

Alvarez-Sousa, A.; Mantecón, A.; Puertas-Cañaveras, I. (Eds.)(2019). *Sociología del turismo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. (E-Book)

Araujo, E. y Torres, V. (2013). *Antropología del turismo. La industria sin chimeneas*.

Lima: Tinkuy-Qosqo. Disponible en:

[https://www.academia.edu/6635586/ANTROPOLOG%C3%8DA_DEL_TURISMO
O_La_industria_sin_chimeneas_2013](https://www.academia.edu/6635586/ANTROPOLOG%C3%8DA_DEL_TURISMO_La_industria_sin_chimeneas_2013)

Barretto, M., Steil, C.A., Graburn, N., y dos Santos, R.J.(2019). *Turismo e antropologia: novas abordagens*. Papyrus Editora. (E-Book)

Frigolé, J. y Roigé, X. (2012). *Globalización y localidad. Perspectiva etnográfica (eBook)* (Vol. 14). Edicions Universitat Barcelona.

Disponible

en:

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/128314/1/9788447536719%20%28Creativ e%20Commons%29.pdf>

Osorio, J. y Rozo, E. (Eds.). (2014). *Turismo y cultura: retos y perspectivas en América Latina*. U. Externado de Colombia. (E-Book)

Pereiro, X., e Fernandes, F. (2018). Antropología e Turismo: Teorías, métodos e praxis. *Colección PASOS Edita*, (20).

Disponible

en:

https://www.researchgate.net/profile/Xerardo_Pereiro/publication/46389050_Introducci on/links/5b2b66204585150c6344b43f/Introduccion.pdf

Pulido Fernández, J. I., De la Calle Vaquero, M. y Velasco González, M. (coord.). (2013). *Turismo Cultural*. España: Síntesis (E-Book)

Recuero Virto, N., Blasco López, F. y García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. ESIC Editorial. (E-Book)

Ramírez, E. y Páramo, D. (2017). *Etnomarketing. La dimensión cultural del marketing*. Bogotá: Klasse editorial. (E-Book)

15. Comunicación multimedial en turismo

5º Bimestre - Formato pedagógico: Taller

Contenidos mínimos

Relación entre cultura, técnica y prácticas comunicativas. Evolución de las interfaces. Lectura y producción de enunciados periodísticos en la Red. Contenidos multimedia y multiplataforma. Licencias Abiertas y CC. Visualización dinámica de la información. Convergencia. Plataformas y Redes Sociales. Narrativas transmedia. Big data. Análisis, estrategias, proyectos y diseños multimediales en el turismo. Análisis de casos. Investigación y elaboración de herramientas de comunicación multimedia para la difusión y promoción del turismo.

Bibliografía

- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. 1a ed., San Luis: Nueva Editorial Universitaria.
Disponible en:
file:///E:/competencias/comunicaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica/Circulaci%C3%B3n-del-sentido.pdf
- Domínguez, J. J. (2011). *Tecnología digital y realidad virtual*. R. Luque (Ed.). Síntesis.
- García Yruela, J. (2003). *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Síntesis, Madrid.
- Irigaray, F. y Renó, D. (2017). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (versión ampliada). Buenos Aires: La Crujía. (E-Book)
- Irigaray, F. y Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario
Disponible en: <http://hdl.handle.net/2133/3610>
- Ríos Insúa, D. y Gómez-Ullate Oteiza, D. (2019). *Big data: conceptos, tecnologías y aplicaciones*. España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Libros de la Catarata. (E-Book)
- Renó, D., Gosciola, V., y Renó, L. (Organizadores) (2018). *Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia*. Aveiro: Ría Editorial.
Disponible en: [https://adobeindd.com/view/publications/2d20e84c-6cb0-4255-9ca5-f8a34589e5ff/t7qv/publication-web-resources/pdf/Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia.pdf](https://adobeindd.com/view/publications/2d20e84c-6cb0-4255-9ca5-f8a34589e5ff/t7qv/publication-web-resources/pdf/Nova_Ecologia_dos_Meios_e_Tecnologia.pdf)
- Rivoir, A. L. y Morales, M. (2019). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*.
Disponible en: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias- digitales. pd.](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologias-digitaes.pdf)

16. Comunicación de eventos turísticos

6º Bimestre - Formato pedagógico: Taller

Contenidos mínimos

Definición de evento. Características. Tipologías. Etapas. La importancia de conocer a los públicos: Mapa de públicos. La difusión de un evento a través de medios y plataformas digitales: aspectos generales a tener en cuenta. Streaming. Páginas web, redes sociales, influencers y medios digitales para comunicar un evento turístico.

Bibliografía

- Cuadrado Esclapez, C. y Rodríguez Cuadrado, R. (2015). *El abc en la organización de eventos*. Madrid: Fundación Confemetal. (E-Book)
- de la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC. (E-Book)
- Xifra, J., y Bosch, F. L. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación.
- Disponible en:
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20Casos%20de%20relaciones%20publicas%20y%20comunicacion.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20Casos%20de%20relaciones%20publicas%20y%20comunicacion.pdf)
- Juárez, J. A. D. y Isa, M. I. G. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Síntesis. (E-Book)
- Ortuño, E. G. L. y Buitrago, P. M. *Guía didáctica Relaciones públicas y organización de eventos*. Disponible en:
<http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/966/free/data/guia.pdf>
- Roca Prats, J. L. (2015). *Planificación, organización y control de eventos*. Ediciones Paraninfo, SA. (E-Book)
- Rodríguez-Zulaica, A (2018). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Madrid: Síntesis. (E-Book)
- Rodríguez-Zulaica, A. (2017). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?*. Editorial UOC. (E-Book)
- Sánchez González, M. D. M. (2016). *Técnicas de organización de eventos*. Madrid: Síntesis. (E-Book)

17. Historia Social del Turismo

6º Bimestre - Formato pedagógico: Asignatura

Contenidos mínimos

La historia de la industria del turismo en Argentina: origen, evolución, contexto nacionales y regionales. Principales ejes de la Historia Argentina durante el S XX. Contexto histórico. Valor histórico-cultural de las regiones y destinos. El arte universal, principales corrientes con influencias en Latinoamérica. Los movimientos culturales y las expresiones artísticas en América Latina y Argentina. El arte como recurso turístico. Expresiones artísticas e identidades culturales en los destinos turísticos.

Bibliografía

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21

- Viñuales, R. G. (2016). *Arte latinoamericano del Siglo XX. Otras historias de la historia* (Vol. 2). Prensas de la Universidad de Zaragoza. (E-Book)
- Díaz, E. A. (2013). *Políticas turísticas*. La Plata: *Series: Colección 60 aniversario/ Libros de Cátedra*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/30159>
- Del Rosario Farga, M. (2011). *Historia del arte*. Pearson Educación de México, SA de CV. E-Book)
- Faraldo, J. M. y Rodríguez-López, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Alianza Editorial. (E-Book)
- Garavito, L. y Ochoa, F. (eds.). (2016). *Debates contemporáneos sobre el turismo*. Tomo I. Nuevos retos del turismo. Casos de estudio sobre los vínculos entre la gobernanza, el desarrollo y la sostenibilidad (1.a ed.). Bogotá: Universidad Externado de Colombia. (E- Book)
- Giunta, A. (2019). *Feminismo y arte latinoamericano: Historias de artistas que emanciparon el cuerpo*. Siglo XXI Editores. (E-Book)
- Lara, A. (comp.), 2008, *Cien años de turismo argentino*. Buenos Aires: Proia. Disponible en:
<https://repotur.yvera.tur.ar/bitstream/handle/123456789/4036/libro100%20a%C3%B1os%20del%20turismo%20argentino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndez, E., y Velázquez, M. (2013). *Turismos e imaginarios*. El Colegio de Sonora. (E-Book)
- Meneses, T. Á., Ramírez, L. C., Mendivelso, J. C., Escobar, K., Galindo, S. L., Domínguez, I. G., y Ola, M. E. (2020). *Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo VI: Lugares turísticos: una aproximación desde los imaginarios sociales del turismo, las narrativas y las sensorialidades*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. (E-Book)

18. Gestión de la Comunicación del patrimonio turístico

6º Bimestre - Formato pedagógico: Asignatura

Contenidos mínimos

Museos, patrimonio histórico y natural, galerías de artes, espacios públicos. El patrimonio como atractivo turístico. El valor de lo patrimonial y la importancia de su comunicación. Promoción, difusión y comunicación del patrimonio y eventos históricos- culturales. Gestión pública y privada. Lo mutimedial y lo digital en recorridos, promociones e interacciones.

Bibliografía

Cabasino, E. (2005). *I misteri del patrimonio - Professioni e mercato del lavoro nei beni culturali* - Franco Angeli Edizioni (E-book)

- Castellanos, G. (2010). *Patrimonio cultural: integración y desarrollo en América Latina*. España: Fondo de Cultura Económica. (E-Book)
- Cuetos, M. P. G. (2012). *El patrimonio cultural. Conceptos básicos* (Vol. 207). Universidad de Zaragoza. (E-Book)
- Funari, P. P. Pinsky, J. (Orgs.) (2001). *Turismo e patrimônio cultural*. Editora Contexto. (E-Book)
- Ibáñez Cuenca, J. A. (2015). *El museo 2.0. La comunicación y el marketing de las artes y la cultura: El nuevo papel de los periodistas y dircoms*. Editorial Icom 360
- Laso, M. C. F., Guede, J. R. S. y Fernández-Laso, M. C. Patrimonio cultural y Marketing Digital. España: Dykinson.
- Orellana, S. A., Tandalla, S. C., y García, S. F. (2020). *Patrimonio Cultural Inmaterial: apropiación y resistencias*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (E-Book)
- Planells Costa, M. y Crespi Vallbona, M. (2003). *Patrimonio cultural. Síntesis*. (E-Book)
- Querol, M. Á. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Ediciones Akal. (E-Book)
- Rozo, E., y Vélez, M. (Eds.). (2016). *Debates contemporáneos sobre el turismo: Tomo II. Reflexiones y dinámicas en los lugares turísticos: dilemas éticos, imaginarios sociales y prácticas culturales*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. (E-Book)
- Torres, D. R. (2013). *La realidad aumentada y su aplicación en el patrimonio cultural*. Ediciones Trea. (E-Book)

19. Seminario de Producción comunicacional orientado

7º Bimestre - Formato pedagógico: Seminario

Líneas de formación optativas

- **Representaciones fotográficas de la imagen turística**

Contenidos mínimos

La imagen turística. Imagen de destino. Imaginario turístico. Tipos e importancia de la imagen. La imagen fotográfica. Fotografía e identidad cultural. Evolución Histórica de la fotografía turística. Las postales turísticas. Tendencias de la fotografía aplicada al turismo. Formación y componentes de la imagen turística. Luz, color, contraste, nitidez, espacialidad, escala de planos y análisis semántico. La iconografía en la experiencia turística. Principios iconográficos aplicados al turismo.

Bibliografía

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21

- Arias Lizarzo, D. (Coord.) (2014). *Hermenéutica y estética de fotografía, cine e hipermedia*. México: Universidad autónoma de Querétaro. (E-Book)
- Azeglio, A. (2011). *Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina*. Fundación Proturismo. (E-Book)
- Cardoso, L. y Dias, F. (2018). *La imagen y la promoción de los destinos turísticos*. España: Editorial Aranzadi, S.A.U. (E-Book)
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. (E-Book)
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora*. Editorial Gustavo Gili. (E-Book)
- Fernandez Polanco, A. (Ed.) (2014). *Pensar la imagen. Pensar con las imágenes*. Colección La Bolgia 10. España: Editorial Delirio. (E-Book)
- Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. Editorial UOC. (E-Book)
- Lucero, M.E. (2019). *Imágenes en tránsito. Acciones y procesos*. 1ª. Ed. Rosario: UNR Editora, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. (E-Book)
- Núñez, E. B. (2017). El enclave turístico y la imagen del “buen salvaje” americano: un abordaje iconográfico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 760-780. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329740>
- Rozo, E., y Vélez, M. (Eds.). (2016). *Debates contemporáneos sobre el turismo: Tomo II. Reflexiones y dinámicas en los lugares turísticos: dilemas éticos, imaginarios sociales y prácticas culturales*. Universidad Externado. (e-Book)

- **Herramientas para la gestión de la marca turística**

Contenidos mínimos

Branding Turístico. Elementos visuales y gráficos en la aplicación de marca. Estrategias de diferenciación en branding Turístico. La importancia de la propuesta de valor. La marca país. Las marcas / destino como construcción identitaria. La construcción identitaria comunicacional. El storytelling cómo técnica de posicionamiento. La construcción del destino turístico como producto: sus límites frente a la cultura local.

Bibliografía

- Canelón Silva, A. R. (2017). *Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir*. Disponible en:
<http://200.41.82.22/bitstream/10469/13217/1/REXTN-Ch134-05-Canelon.pdf>
- Escobar, A. y González, Y. G. (2011). *Marketing turístico*. Síntesis. (E-Book)

- Lario, J. E. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. CALIGRAMA. (E-Book)
- Méndez, E. y Rivera, M. (2017). *Re evolución digital: Lidera el futuro digital de tu empresa... antes de que desaparezca*. Conecta. (E-Book)
- OTM (2011). Manual sobre branding de destinos turísticos. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284413706>
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial. (E-Book)
- Salmon, C. y Roig, M. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península. (e-Book)
- Ramos, M. y Noya, J. (2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá*. *Boletín Elcano*, (83), 37. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/42965785.pdf>

- **Sistemas de reservas turísticas**

Contenidos mínimos

Definición de sistema de reservas de pasajes. Diferencias entre sistemas de reservas de pasajes aéreos y pasajes de colectivos de media y larga distancia. Circuitos de distribución de reservas aéreas: distribución por agencias de viajes, distribución directa por internet y aplicaciones móviles. Distribución de pasajes de medios de movilidad terrestres. Proveedores de sistemas de reservas: lógica de funcionamiento y práctica de los más utilizados en agencias de viajes. Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA): funciones, normas, códigos de regulación. Sistemas de Reservas de Alojamientos. Cómo se hace una reserva hotelera. Softwares de reservas hoteleras. Motores y centrales de reservas hoteleras.

Bibliografía

- Amadeus (2019). *Informe global de Amadeus*. Análisis de la actividad empresarial, financiera y de sostenibilidad. Disponible en: <https://corporate.amadeus.com/documents/es/recursos/informacion-empresarial/documentos-corporativos/informes-globales/2019/informe-global-de-amadeus-2019.pdf>
- Arán, M. V. y Molinillo, S. (2014). *El futuro de la intermediación en el sector turístico*. *Revista de análisis turístico*, (17), 13-25. Disponible en: <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/173>
- Farré, R. R. (2017). *Gestión de reservas y procedimientos de recepción*. Editorial Síntesis. (E-Book)

Gazzera, M.A; Lombardo, L.; Vogel, M.; Quadrini, F.; Molina, M.; Marenzana, G.; Falquemberg, C. (2010). *Las empresas turísticas y su administración*. 1a ed. Neuquén: EDUCO - Universidad Nacional del Comahue. Disponible en: <http://www.ceciet.com.ar/EM%20TURISTICAS.pdf>

Pecina, I. S. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales*. Deusto. (E-Book)

Plaza, A. G., Herrero, J. L. C., Olivencia, J. L. L., Gallego, I. G., y Valverde, F. L. (2015). *Sistemas informáticos aplicados al turismo*. Ediciones Pirámide. (E-Book)

Rodríguez del Río, M.E. (2018). *Recepción y reservas*. Editorial Parainfo. (E-Book)

Díaz, V. V. (2011). El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México. *Serie de Comercio y Crecimiento Inclusivo Working. Paper*, (138), 23-38. Disponible en: http://latn.org.ar/wp-content/uploads/2014/09/WP_138_FLA_SCCI_Ventura.pdf

Wallingre, N. (2015). *Transporte aéreo, su relación con el turismo y los servicios*. Ediciones Turísticas. (E-Book)

20. Políticas de Cultura y Turismo

7º Bimestre - Formato pedagógico: Módulo

Contenidos mínimos

Definición y perspectivas de políticas públicas. Políticas públicas, estado, organizaciones y participación ciudadana. Historia y tendencias de las políticas nacionales en turismo. Políticas en turismo y su relación con la sostenibilidad de la economía, cultura y ambiente. Definición y Perspectivas en políticas culturales. Participación ciudadana y definición de políticas culturales. Patrimonio cultural y turismo. Políticas y sostenibilidad del patrimonio cultural. Patrimonio cultural y ejercicio de los derechos culturales.

Bibliografía

Albornoz, M.B. y Cerbino, M. (compiladores) (2008). *Comunicación, cultura y política*. Flacso-Sede Ecuador.

Disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54117.pdf>

Alonso, P. (2020). Políticas culturales en la Argentina un recorrido por sus principales planes (1983-2019). Cuadernos del INAP Año 1 - N.º 8, Argentina: CUIANAP. Disponible en:

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cuinap_8_2020.pdf Grimson, Al. (comp.) (2014). *Culturas políticas y políticas culturales*. - 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación de Altos Estudios Sociales.

Disponible en:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140617035730/culturas.pdf>

Rodríguez Gonzáles, E.B. (Coord.) (2012). *Cuaderno 19: Políticas Públicas y Turismo Cultural en América Latina Siglo XXI*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo. Disponible en: <https://ilamdocs.org/documento/3528/>

Kraniauskas, J. (2015). *Políticas culturales: acumulación, desarrollo y crítica cultural*. FLACSO México. (E-Book)

Martinell, A. y Cruz, T. L. (2008). *Políticas culturales y gestión cultural: organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional* (Vol. 3). Documenta Universitaria. (E- Book)

Pinón, F.J (2019). *Cuadernos de Políticas Culturales. Indicadores Culturales*. Programa de Políticas Culturales Patricio Loízaga de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Disponible en: <http://untref.edu.ar/indicadores-culturales>.

Pons, G.X.,

Blanco-Romero, A., Navalón-García, R., Troitiño-Torralla, L. y Blázquez-Salom, M. (eds.). *Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism*. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears, Palma (Illes Balears).

Disponible en: https://www.ucm.es/geoturis/file/sostenibilidad-turistica-tot_troitino

Said, E. W. (2020). *Poder, política y cultura*. Debate. (E-Book)

UNESCO (2008). *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*.

Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-es.pdf>

21. Periodismo especializado en turismo

7ºBimestre- Formato pedagógico: Asignatura

Contenidos mínimos

Medios especializados en turismo. Los géneros discursivos en la lengua del turismo. Los géneros periodísticos y su relación con la información turística. Fuentes de información turística. Temáticas prevalecientes en la comunicación turística. La prensa gráfica y el turismo. El periodismo turístico en Internet. La radio y los programas dedicados al turismo. La presencia del turismo en televisión. Periodismo en perspectiva de género. Comunicación intercultural.

Bibliografía

Agosto Maldonado, L. E. (2013). *Guía del Periodismo en la Era Digital*. International Center for Journalists. Disponible en: https://www.academia.edu/43534905/Gu%C3%ADa_de_Periodismo_en_la_Era_Digital

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0: Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. J-Lab: Instituto de Periodismo Interactivo, un centro del Philip Merrill College of Journalism de la Universidad de Maryland y el Knight Citizen News Network. Disponible en: https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/articles-5332_archivo_01.pdf

Lafuente, G. (2012). *El futuro del periodismo*. Cuaderno de Comunicación Evoca. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

López García, G., Domínguez Romero, M., Iglesias García, M., Baviera Puig, T., Llorca Abad, G., Martínez Rubio, R. y Salaverría Aliaga, R. (2011). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en: <http://dspace-libros.metabiblioteca.com.co:8080/bitstream/001/318/8/978-84-691-6818-9.pdf>

Irala Hortal, P. y Pérez Martínez, V.M (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología* (Vol. 1). Ediciones Universidad San Jorge.

Disponible en: [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12796/CIBERMEDIO_S.%20P.%20Irala%20y%20V.%20M.%20%20P%C3%A9rez%20\(coords.\)%20\(1\).pdf?sequen=1](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12796/CIBERMEDIO_S.%20P.%20Irala%20y%20V.%20M.%20%20P%C3%A9rez%20(coords.)%20(1).pdf?sequen=1)

Markina, I. C. (2010). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar* (Vol. 32). Comunicación Social. Comunicación Social Ediciones. (E-Book)

Molero, R. T. y Milano, C. *De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo*. Colección PASOS edita.

Disponible en:

<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita23.pdf>

Ruibal, A. R. (2009). *Periodismo turístico: análisis del turismo a través de las portadas* (Vol. 144). Editorial UOC. (E-Book)

Sanmartín, J. (Ed.) (2011). *Discurso turístico e Internet*. Vervuert: Iberoamericana. Disponible en:

[\[RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21\]\(https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40846203/SANMARTIN-B_N.pdf?1450813649=&response-content=Wallington, N. \(2017\). Desarrollo del turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en:</p></div><div data-bbox=\)](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40846203/SANMARTIN-B_N.pdf?1450813649=&response-content=Wallington, N. (2017). Desarrollo del turismo en América Latina: fases, enfoques e internacionalización. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en:</p></div><div data-bbox=)

https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1022/desarrollo_del_turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

22. Estrategias de marketing digital

8º Bimestre - Formato pedagógico: Taller

Contenidos mínimos

Introducción al marketing Digital: Seo-Sem-E Mail Marketing-Social Media Marketing-E commerce. Metodología Inbound Marketing para el desarrollo de una estrategia de comunicación turística. El Marketing de Contenidos como técnica de difusión en medios digitales. La generación de contenido estratégico según canales digitales y segmentos. La importancia de la estrategia digital integradora.

Bibliografía

- Almegeiras, C.(2014). *Comercialización y venta de servicios turísticos*. Síntesis. (E- Book)
- Aznar Fernández-Montesinos, G. y Leal Ayllón, F. (2018). *Políticas de marketing*. Síntesis. Madrid(E-Book)
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Disponible en: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2249>
- Del Santo, O. (2009). *Reputación online para todos*. Disponible en: <https://fes-sociologia.com/uploads/public/ROPT2.pdf> de Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Alfaomega. Esic editorial.(E-Book)
- Martínez, L. M. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Síntesis. (E-Book)
- Piñón, M. P., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Market Valley Marketing, SL. (E-Book)
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. XinXii. (E-Book)
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos el arte de crear el público para tu producto o servicio*. Bubok. (E-Book)
- Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales*. Bubok. (E- Book)
- Rovira, P. (2010). *Analítica web, una nueva disciplina para un mundo digital*. Disponible en Cuadernos de comunicación Evoca. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos2.pdf>

23. Seminario de contenidos comunicacionales orientado

8º Bimestre - Formato pedagógico: Seminario

- **Comunicación socioambiental**

Contenidos mínimos

El valor del territorio y la promoción del cuidado de la naturaleza en la comunicación socioambiental. Los ecosistemas y las áreas protegidas para promover. La actividad turística sustentable y la promoción de lo local. El turismo científico para la promoción del conocimiento y cuidado del paisaje. El paisaje social como patrimonio, identidad y puesta en valor. Géneros y formatos para la construcción de contenidos desde una perspectiva socioambiental.

Bibliografía

Andriola, L. y Manente, M. (2000). *Turismo durevole e sviluppo sostenibile: il quadro di riferimento italiano*. ENEA- Ente per la nuova tecnologia, l'energia e l'ambiente.

Beltran, O., Pascual, J. y Vaccaro, I. (2008). *Patrimonialización de la naturaleza, el marco social de las políticas ambientales*. ANKULEGI Antropologia Elkartea.

Disponible en:

http://ethnotek.net/documentos/naturaleza_agroturismo_poblacion.pdf Campo

Martinez, S. y Yagüe, Guillén, M.J. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Síntesis. (E-Book)

Fraiz Brea, J. A. (dir.) (2017). *Tendencias actuales del turismo en el mundo*. Síntesis. (E-Book)

Gálvez Marquínez, C. (2016). *Ecoturismo: un producto para la conservación de la biodiversidad*. Observatorio del Tercer Sector Ambiental, Cuaderno de Campo Nro.12, Asociación de Fundaciones para la Naturaleza, España. Disponible en: http://afundacionesnaturaleza.org/wp-content/uploads/2018/05/Informe12- Ecoturismo_web.pdf

Guier Serrano, E. Quesada Castro, R. (2018). *Ambiente y turismo sostenible*. UNED. (E-Book)

López, G. B. (2019). *Turismo rural online: páginas web y redes sociales*. Editorial UOC. (E-Book).

Maldonado, C. y Hernández, G. (2011). *Guía para la autogestión de sostenibilidad: destinos turísticos comunitarios*. Lima: Oficina Internacional del Trabajo. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_185024.pdf

Moreno, F. (2017). *Ambiente y desarrollo sustentable: miradas diversas*. Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.

Disponible en: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/58dbdb413d933.pdf>

Rainforest Alliance (2008). *Buenas prácticas para el turismo sostenible*. En: Una guía para el pequeño y mediano empresario. San José, Costa Rica: Rainforest Alliance. Disponible en: http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf

- **Comunicación de museos e instituciones culturales**

Contenidos mínimos

Turismo cultural. Museo abierto. Comunicación, museos y nuevas narrativas. El rol del comunicador en los museos. Herramientas y recursos de producción para museos.

Nuevas narrativas y el museo virtual. Participación y accesibilidad del visitante.

Accesibilidad de la información. Educación y museos e instituciones culturales. Estudio de públicos.

Bibliografía

Arrieta Urtizberea, I (Ed.). *Museos y Turismo: Expectativas y realidades*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Disponible en:

https://www.academia.edu/7363840/Turismo_cultural_Ficciones_sobre_realidades_sobre_inventiones

Bermúdez, A., Vianney, J. y Giralt, A. (2018). *Intervención en el patrimonio cultural: creación y gestión de proyectos*. Síntesis. (E-Book)

Deloche, B. (2002). *El museo virtual: hacia una ética de las nuevas imágenes*. Ediciones Trea. (E-Book)

Dillon, A. (2011). *La construcción periodística del campo cultural*. Buenos Aires: Educa. Disponible en:

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7718/1/construccion-periodistica-campo-cultural-dillon.pdf>

Mateos Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea. (E-Book)

Medina, J. F. D. (2014). *Comunicación 2.0 y 3.0*. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.). (E-Book)

Rodríguez Breijo, V. Trenta, M., Toledano Buendía, S.; Hernández, C.; Ardèvol Abreu, A.; Álvarez Nobell, A.; Morales, L.; Hidalgo-Marí, T. y Barrientos Báez, A. (Eds.) (2019). *Las nuevas narrativas, en el entorno social*. Cuadernos Artesanos de Comunicación Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en:

<http://www.cuadernosartesanos.org/2019/cac160.pdf>

Rodríguez Ortega, N. (coord.) *Acceso, comprensión y apreciación del patrimonio histórico-artístico. Reflexiones y estrategias: el contexto museístico*. Málaga: Museo del Patrimonio Municipal.

Disponible en:

https://www.academia.edu/39056307/Patrimonio_cultural_y_medios_de_comunicacion_de_la_transmision_a_la_mediacion

- **Turismo inclusivo**

Contenidos mínimos

Accesibilidad en destinos turísticos en Argentina. Alternativas con las cuales el sector turístico busca derribar las barreras para que las personas con discapacidad, movilidad y/o comunicación reducida puedan acceder con igualdad de oportunidades. Promoción, estrategias y políticas públicas en diferentes tipos de espacios. Los recursos tecnológicos para potenciar la accesibilidad en la gestión estatal y privada. Experiencias de turismo inclusivo en regiones y destinos turísticos.

Bibliografía

Buj, C.(2010), *Paving the way to accessible tourism*. International Centre for Responsible Tourism, Leeds Metropolitan University. Disponible en: <http://viajealasostenibilidad.org/Paving%20the%20way%20to%20accessible%20tourism-Carlos%20Buj.pdf>

Hernández Galán, J. (2017). *¿Qué significa Turismo Accesible?* Fundación ONCE. Disponible en:

https://www.fundaciononce.es/sites/default/files/docs/Accesibilidad%20universal%20y%20dise%C3%B1o%20para%20todos_1.pdf

Fernandez, A.; Cálgaro, M. y Grünewald, L. (Comp.) (2016). *Turismo para todos*. Disponible en: <https://www.turismoparatodos.net/wp-content/uploads/2019/03/LIBRO-SEMANA-DEL-TURISMO-2016-TURISMO-ACCESIBLE.pdf>

Pérez, D. M., y Velasco, D. J. G. (2003). Turismo accesible. *Hacia un turismo para todos*. Colección Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. Disponible en:

<https://www.libreacceso.org/wp-content/uploads/2013/09/turismoacce.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, Herramientas y Buenas Prácticas*. Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones, OMT, Madrid.

Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>

Ministerio de Turismo de la Nación (2010). *Manual de Aplicación Directrices de accesibilidad en alojamientos turísticos*. 1º Ed. Programa de Turismo Accesible. <https://www.argentina.gob.ar/andis/programa-de-turismo-accesible> <https://www.argentina.gob.ar/andis>

- **Turismo con perspectiva de género**

Contenidos mínimos

El turismo con enfoque de género. Las dimensiones del género en el ámbito del turismo. Economía feminista y turismo. Feminización del empleo en el turismo. Perspectiva de género en el desarrollo, la planificación, la gestión, la investigación y producción de contenidos digitales para el turismo.

Bibliografía

Foro de Turismo Responsable (Ed.) (2015). *¿Equidad de género en el turismo? muchas sombras pocas luces*. Madrid: Foro de Turismo Responsable. Colección Praxis, número 3. Disponible en:

https://www.foroturismoresponsable.org/images/M_images/publicaciones/praxis3.pdf

Hasan, V. F., y Gil, A. S. (2016). La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. *La ventana. Revista de estudios de género*, 5(43), 246-280. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362016000100246&lng=es&tlng=es.

Mejía Vázquez, R., Serrano Barquín, R., Osorio García, M., y Favila Cisneros, H. (2020). *Turismo y género: una aproximación al estado de conocimiento*. Gran tour, Revista De Investigaciones Turísticas, (20). Recuperado a partir de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/111>

Moreno Alarcón, D. (2017). *ODS Turismo y Género. Fundamentos y recomendaciones para la educación y sensibilización*. Centro de Iniciativas para

la Cooperación BATÁ. (Proyecto Turismo Responsable y Solidario en Andalucía.
Disponible en:

<http://www.cicbata.org/sites/default/files/ODS%20Turismo%20y%20Genero.pdf>

Moreno Alarcón, D. y Cañada Mullor, E. (2018). *Dimensiones de género del trabajo turístico*. Serie Informes en Contraste, núm. 4, España: Alba Sud Editorial. Disponible en: <http://www.albasud.org/publ/docs/81.pdf>

Segovia Pérez, M. y Figueroa Domecq, C. (2018). *Turismo y Género. La perspectiva inclusiva en la gestión turística*. Editorial UOC. (E-Book)

Tejedor, S. (2019). *Herramientas digitales para comunicadores*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Disponible en:

http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas_para_comunicadores_digitales.pdf

Tornero, J. M. P. y Tejedor, S. (Dirs.) (2014). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en:

http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/libro_escribir_para_la_red_0.pdf

24. La industria turística y su impacto económico (Mundial, Nacional y/o Regional)

8º Bimestre - Formato curricular: Módulo

Contenidos Mínimos

La actividad económica y los agentes económicos. Circuito económico como modelo de funcionamiento de la economía, la relación entre los sectores (Sector Familia, Sector Estado, Sector Externo, Sector financiero, Sector Turismo). La importancia del Rol del Estado. El turismo como actividad económica, la oferta y demanda turística. Impactos económicos. El efecto Multiplicador. La industria turística; Principales componentes; Recursos turísticos; Participantes de la Industria turística; Impactos Socio-económicos de estas Industrias. Desarrollo industrial del destino, industrias relacionadas con el turismo. La industria turística y la generación de empleo. Industrias turísticas transnacionales.

Bibliografía sugerida

- Ascanio, A. (2012). *Economía del turismo. Técnicas y procedimientos de valoración*. Ediciones de la U. (E-Book)
- Bermúdez, I. V., Limón, M. G. y Fernández, M. J. A. (2009). *Introducción a la economía en el sector turístico*. Síntesis. (E-Book)
- Carpinetti, B., y Esponda, A. (2013). *Introducción al desarrollo sustentable*. Universidad Arturo Jauretche. Disponible en:
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/icsya-unaj/20171114034927/pdf_1259.pdf
- González, M. J. G., Pérez, A., Castejón, R., Méndez, E., Martínez, J. L., Gómez, J. L. y Mochón, A. (2005). *Introducción a la Economía*. Grupo Editorial Universitario. (E-Book)
- Pulido, J. I. y Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico. España: Síntesis*. (E-Book)
- Pulido Fernández, J.I (2012). *Política Económica del Turismo*. Pirámide. (E-Book)
- Moragues Cortada, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional. Disponible en:
<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/616/Turismo%20y%20desarrollo.pdf?sequence=1>
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. ILPES. Disponible en:
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5589>
- Vega Centeno, M. (2016). *Del desarrollo esquivo al desarrollo sostenible: ensayos sobre la innovación, el desarrollo, el crecimiento y la sostenibilidad*. Fondo Editorial de la PUCP. (E-Book)

25. Proyectos Orientados

Línea optativa en Producción para la comunicación turística

Cuatrimestre Final - Formato pedagógico: Proyecto Línea optativa

Contenidos mínimos

Plan, programa, proyecto. Recursos necesarios. Cronogramas. Seguimiento. Difusión. Evaluación. Creación de productos comunicacionales específicos para organizaciones turísticas particulares: gráficos (notas color, crónicas de viaje, folletos, guías); radiofónicos (spots publicitarios, audioguías, podcast); audiovisuales (spots publicitarios, de concientización, de preservación para tv, páginas webs, redes sociales, smartphones); digitales (páginas webs, promoción de productos en página web y en redes sociales). Integración multiplataforma de todos los productos comunicacionales.

Bibliografía

- Alvarez Nobell, Alejandro, Capdevila Cecilia, Jobani Maisa, et. al (2016) *Comunicación estratégica, organización de eventos institucionales y ceremonial*, Universidad Nacional de Córdoba <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/108997>
- Calvi, Maria Vittoria (2010) *Los géneros discursivos en la lengua del turismo: Una propuesta de clasificación*, Universidad de los Estudios de Milán, Italia. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185284>
- Jaimes, Diego (2013), *Claves para iniciar una radio local*, Autoridad Federal de servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en https://issuu.com/afscadigital/docs/manual_1-radios-web_maquetacio_n_1
- Katz, Gabriel (2013) *Productoras audiovisuales comunitarias*, Autoridad Federal de servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en https://uncavim60.unc.edu.ar/pluginfile.php/86827/mod_resource/content/1/Productoras%20audiovisuales.pdf
- Flores, Carlos (2018) *Periodistas en la era digital*. Innovación, desafíos y nuevas narrativas. Buenos Aires: Asuntos del Sur. <https://asuntosdelsur.org/periodistas-en-la-era-digital-innovacion-desafios-y-nuevas-narrativas/>
- Organización Mundial del Turismo (2015) *Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística*, Madrid, España.
- Palacio, R. R. (2013). *Manual para un nuevo periodismo: Desafíos del oficio en la era digital*. Grijalbo. (E-Book)
- Tascón, M. (2012). *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. M. Cabrera (Ed.). Galaxia Gutenberg. (E-Book)
- Tornero, J. M. P. (2020). *La gran mediatización Vol. I: Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Editorial UOC. (E-Book)
- Tubau, D. (2013). *El guión del siglo 21*. Alba Editorial. (E-Book)

25. Proyectos Orientados

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21

Línea optativa en Intervención en comunicación y turismo

Cuatrimestre Final - Formato pedagógico: Proyecto

Línea optativa

Contenidos mínimos

Destinos y territorios turísticos. Patrimonios, atractivos y recursos naturales y culturales de destinos turísticos. Consecuencias deseadas y no deseadas (naturales, culturales, sociales) de la actividad turística en destinos y territorios turísticos. Necesidades de los destinos y territorios turísticos y su comunicación: relevamiento, evaluación de resultados de diagnóstico de necesidades de comunicación turística. Diferencias entre comunicación como difusión y comunicación de contenidos relacionadas a destinos y territorios turísticos. Comunicación con la comunidad de destinos turísticos y su participación en propuestas turísticas.

Bibliografía

- Albornoz, L. A. y Leiva, M. T. G. (2017). *Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica. (E-Book)
- Bravo, P. (2018). *Exceso de equipaje: por qué el turismo es un gran invento hasta que deja de serlo*. Debate. (E-Book)
- Bravo, A.I.F., Velásquez, C.M.G., Zapata, L.V.L., y Castrejón, Y.D.P. (2020). *Modelos sistémicos y sus implicaciones para el estudio de destinos turísticos: Aplicaciones en casos locales*. Editorial Corporación Universitaria Remington. (E-Book)
- Capece, G.R. y Márquez, M.P. (2012). *Turismo: gestión de la complejidad*. Fundación Proturismo. (E-Book)
- Clavé, S.A. y Reverté, F.G. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Editorial UOC. (E-Book)
- Crosby, A. (Ed.). (2009). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Forum Natura. (E-Book)
- Gallo, G.I y Peralta, J.M.(2018). *Turismo rural comunitario. Un aporte metodológico y herramientas prácticas*. Argentina: Editorial Teseo. (E-Book)
- Lacouture, M.C.(2019). *Turismo sostenible: Diez consejos para lograrlo*. (E-Book)
- López, J.M.G.(2011). *Turismo justo, globalización y TIC*. Editorial UOC. (E-Book)
- Pezúa, O.R.(2010). *La planificación estratégica sostenible en turismo*. Cengage Learning. (E-Book)

-Régimen de asignaturas correlativas para aprobar y para cursar

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21

Se consideran los requisitos que se dispongan por la Facultad de Ciencias de la Comunicación mediante resolución correspondiente, a tal efecto.

ENFOQUES METODOLÓGICOS

Las instancias de formación y práctica previstas integran tres dimensiones básicas:

En primer lugar, la dimensión epistemológica de la comunicación, entendida como un fenómeno relacional y humano, que implica procesos de interacción, diálogo, configuración de sentidos y experiencias situadas espacial y temporalmente. Esta perspectiva permite comprender sus aplicaciones específicas en el ámbito del turismo y en las organizaciones que diseñan los procesos comunicativos que lo promueven. En este plano de los contenidos, se plantean: el análisis y aplicación de las dimensiones y competencias de la comunicación en el marco de las relaciones interculturales, el mapeo de recursos disponibles, el empleo creativo de recursos técnicos y tecnológicos, las estrategias narrativas y la lectura de los contextos que requiere la comunicación turística.

En segundo lugar, se parte de considerar que la gestión de la comunicación turística se relaciona con procesos y dinámicas relacionadas a: la producción y difusión de información; construcción de significaciones en torno a productos, organizaciones y actividades turísticas. Las propuestas metodológicas se basan en el análisis de casos, contextualización, la aplicación de las técnicas del planeamiento en el ámbito de las organizaciones turísticas. Cada bimestre, los espacios curriculares (asignaturas, talleres, módulos y proyectos) se piensan articuladamente en producciones y proyectos

que luego podrán incluso incubarse o potenciarse en organizaciones que tienen convenios con la propia FCC.

En tercer lugar, como parte de la Universidad Pública y de la propuesta curricular integrada de toda la FCC de la UNC, se plantea la dimensión crítica y comprometida con el cambio social, inclusivo y respetuoso de los derechos humanos como línea transdisciplinar y transversal en cada una de las unidades curriculares.

Finalmente, estas tres dimensiones, entrelazadas y planteadas de modo espiralado, son atravesadas por la mirada pedagógica que considera el aprendizaje a distancia como una instancia personal pero también colectiva.

OTROS REQUISITOS SI LOS HUBIERA

Los requisitos de acceso al pre grado serán los de la normativa vigente y los expresados en el plan de estudios correspondiente a la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística. El perfil de la/el estudiante que desee ingresar deberá poseer nociones básicas relacionadas con: componentes elementales de una computadora, funciones de un paquete informático de escritorio (procesador de texto y planilla de cálculo; conocimiento y uso de correo electrónico; principales redes sociales). No es una condición excluyente para el ingreso.

RÉGIMEN ACADÉMICO

La Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística asume las condiciones definidas en el Régimen de enseñanza y cursado para las carreras de pregrado-Opción pedagógica y didáctica a distancia según consta en la Resolución HCD/FCC Nro. 133/20

RECONOCIMIENTO DE TRAYECTOS FORMATIVOS

No se reconocen trayectos formativos.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

A fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente plan de estudios se realizará un monitoreo anual de las actividades planificadas mediante informes que eleve la Dirección de Tecnicaturas Universitarias de pre grado-opción pedagógica a distancia a la Secretaría Académica y una evaluación trianual desde el momento de implementación del plan de estudios, conforme a los siguientes aspectos:

-La Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación implementará un plan de monitoreo anual y evaluación trianual del plan de estudios.

-Para la ejecución de la evaluación del plan de estudios se deberá conformar una comisión ad hoc. La planificación del plan de trabajo de las actividades estará a cargo de la Subsecretaria de Enseñanza y Plan de Estudios. La misma fijará los plazos y mecanismos que estime pertinente para la realización de las actividades.

-Los aspectos generales a evaluar estarán relacionados con:

- a) La ejecución de las actividades programadas, el logro de los objetivos y metas en los plazos establecidos. En esta línea se deberá orientar al fortalecimiento del proceso de producción, el acompañamiento a los tutores con la finalidad de adecuar los procesos inherentes a las diferentes fases de la planificación de los programas de las unidades curriculares.
- b) Propuestas de fortalecimiento del proceso de coordinación tutorial y acompañamiento mediante una propuesta de formación pedagógica para la opción pedagógica a distancia de manera continua.
- c) Evaluación de la utilización de los recursos asignados en congruencia con las actividades, recursos humanos (concursos docentes) y tecnológicos.
- d) Aspectos relacionados con la actualización de la infraestructura tecnológica.
- e) Propuestas de actualización y elaboración de protocolos de seguridad para garantizar la operación óptima, segura y continua de todos los servicios de red.
- f) Formación y actualización profesional del personal que administra el Sistema, así como del equipo tecnopedagógico que interviene en todas las dimensiones del proceso educativo a distancia.
- g) Ponderación de las dificultades y propuestas de cambios acorde con objetivos de mejoras académicas integrales de acuerdo con los fundamentos del plan de estudio.
- h) Los resultados obtenidos en el rendimiento académico de los estudiantes, años de cursado, tiempo para el desarrollo de las unidades curriculares, desgranamiento, opinión de los estudiantes, entre otros aspectos.

-La evaluación trianual finalizará con un informe elaborado de acuerdo a estos aspectos como orientaciones y se elevará a la Secretaría Académica. La misma tendrá a su cargo la elaboración de una planificación que permita incorporar estos resultados en el diseño de estrategias de mejora en las dimensiones que fueran señaladas.

REQUERIMIENTOS Y APOYOS

En la proyección presupuestaria la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuenta con fondos en el inciso 1 para convertir un porcentaje de cargos 114 existentes dentro de la planta docente concursada de las carreras en opción a distancia, en cargos 110 a partir de Mayo de 2021. Este aspecto es necesario para fortalecer las funciones del equipo docente en el sistema de tutorías propuesto.

También cuenta con recursos propios del PROFOIM destinados al fortalecimiento de la tecnología educativa y la compra de plataformas digitales

para el acceso a libros electrónicos para mejorar el acceso a la bibliografía digital actualizada.

Se solicita la asistencia del Campus Virtual de la UNC en los aspectos relacionados con la actualización de software educativo y capacitación correspondiente en todos los aspectos que surgieren producto de la dinámica que imponen las innovaciones tecnológicas.

PLAN DE TRANSICIÓN

La Facultad de Ciencias de la Comunicación implementó en el año 2019 un plan para acompañar la terminalidad de los estudios de las Tecnicaturas Universitarias denominado *Egresar Distancia*. La Dirección de Tecnicaturas de Pregrado-opción pedagógica a distancia relevó los datos de las/los estudiantes que hubieran abandonado el cursado. Se propuso de manera excepcional la realización de tutorías especiales transmitidas por streaming de las unidades curriculares del plan aprobado por la Resolución Ministerial 05/2003 y se habilitaron los correspondientes exámenes finales. Esta modalidad se extenderá hasta la fecha de inicio del nuevo plan sólo para las unidades curriculares que se reconocen como equivalencias en el nuevo plan de estudio. De esta manera, se facilita la incorporación de las/los estudiantes al nuevo plan por la vía del reconocimiento de equivalencias entre planes. Las/los estudiantes inscriptos en *Egresar Distancia* reciben la actualización de horarios y fechas de las tutorías y los turnos de las mesas examinadoras a fin de realizar los trámites correspondientes en tiempo y forma.

Para las/los estudiantes que no hubieran accedido a este plan de terminalidad de los estudios, se les reconocerá la equivalencia de las materias aprobadas de acuerdo a la tabla siguiente.

En todos los casos, se solicita la inscripción anual correspondiente, cumplimiento con los requisitos solicitados para el ingreso a la carrera y la aprobación de las unidades curriculares correspondientes al Ciclo de Ingreso que prevé el nuevo plan de estudios de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística.

LA EDUCACIÓN A DISTANCIA EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

-Encuadre normativo

El marco normativo en base al cual se rige el funcionamiento del área de Educación a Distancia (EaD) se integra por la siguiente normativa: Ley de Educación Superior N° 24.521/95; Ley de Educación Nacional N.º 26.206/06; Resolución MED 2641-E/2017

Documento sobre la Opción Pedagógica y Didáctica De Educación A Distancia - Aprobación; Res. 2019-64462121-APN-CONEAU#MECCYTNº S/Aprobación del Sistema Institucional de Educación a Distancia – SIED – UNC; Ley N.º 11.723/33

Derecho de Autor y su modificatoria Ley N.º 25036/98 y Ley N.º 26.899 Repositorios digitales institucionales de acceso abierto.

Para las convocatorias a concursos docentes regirán las normativas especificadas por la Universidad y por la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Ord. HCD FCC 001/2019, Ord.HCD FCC 003/2019 y Res HCD FDyCsSs 191/87.

- Fundamentos de la propuesta a distancia

De acuerdo a la normativa vigente, se entiende por Educación a Distancia a la opción pedagógica y didáctica donde la relación docente- alumno se encuentra separada en el tiempo y/o en el espacio, durante todo o gran parte del proceso educativo, en el marco de una estrategia pedagógica integral que utiliza soportes materiales y recursos tecnológicos, tecnologías de la información y la comunicación, diseñados especialmente para que los/as alumnos/as alcancen los objetivos de la propuesta educativa (Res. 2641-E/2017).

La educación a distancia posibilita en la actualidad, con la intermediación de las tecnologías de la información y de la comunicación, una apertura de las universidades a su contexto local, regional y nacional, con el objetivo de fomentar el acceso a renovadas ofertas de formación para distintos grupos sociales. De esta manera, la idea de *enseñanza poderosa* de Maggio (2012), propone aprovechar estos ambientes de alta disposición tecnológica para transformar la educación.

Comprender la opción pedagógica a distancia desde esta perspectiva teórica invita a trabajar en pos de aprendizajes significativos y perdurables, pensando en entornos virtuales de enseñanza amigables y de fluida interacción, así como en materiales educativos que contemplen múltiples lenguajes y formatos accesibles. Requiere necesariamente de un hacer flexible y multidisciplinar, que no solamente incluya aspectos referidos al área de conocimientos y a la modalidad, sino que también situé estos aprendizajes en el marco de la propuesta educativa de la FCC, y en diálogo con ciertos lineamientos transversales a todas las carreras.

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21



Lidia Jorge Guzmán
Secretaría de Políticas de Gestión de la Calidad
Instituto de Políticas de Gestión de la Calidad
Instituto de Políticas de Gestión de la Calidad

Esta doble dimensión de las tecnologías como recursos educativos, en tanto constituyen elementos mediadores para promover procesos de aprendizaje, y como recursos comunicacionales que habilitan, a partir múltiples lenguajes, las relaciones entre los sujetos de la enseñanza y el aprendizaje y el enfoque crítico para la producción de conocimientos constituyen la base del modelo pedagógico en nuestra Facultad de Ciencias de la Comunicación, bajo un enfoque institucional tendiente a la bimodalidad, centrado en una visión constructivista de la enseñanza y el aprendizaje.

Esta mirada de la Educación a Distancia se integra a la perspectiva de la educación superior de la Universidad Nacional de Córdoba como derecho humano y deber del Estado, dotada de su carácter público y con valor estratégico para el desarrollo humano, integral, sustentable y soberano.

A partir de lo expuesto, se consideran los siguientes ejes que estructuran el modelo pedagógico de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística en opción pedagógica y didáctica a distancia.

-Gestión institucional de la EaD

La Dirección de Tecnicaturas Universitarias es un nivel de coordinación intermedia de la Secretaría Académica de la Facultad compuesto por una coordinación general y equipos interdisciplinarios de trabajo que se encargan de fomentar el desarrollo académico, pedagógico, tecnológico y administrativo de las carreras de pregrado con opción pedagógica a distancia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Aunque a los fines analíticos es necesario desagregar roles y funciones, en la práctica la tarea de estos equipos implica una colaboración estrecha y permanente para el logro de los objetivos propuestos.

Esta estructura organizativa se caracteriza por ser descentralizada en términos de la operatividad y del desarrollo autónomo de sus componentes académicos, organizativos y tecnológicos que permiten la implementación y evaluación de las propuestas educativas en la OPAD. Al tiempo que se presenta como centralizado en término de políticas académicas, pautas y estándares universitarios, integración y aprovechamiento de los recursos tecnológicos.

Por otro lado, para su funcionamiento, la Dirección trabaja de manera articulada con el área de Informática y Tecnología Educativa de la Secretaría de Planificación Institucional, con la Sub Secretaría Académica, que impulsa la implementación, el seguimiento y evaluación de las prácticas profesionalizantes de los estudiantes de las carreras de pregrado y grado de la Facultad (extracurriculares), con la Secretaria de Producción y Transmedia y con la Biblioteca-Mediateca.

Por su trayectoria e institucionalización dentro de la Facultad, la Dirección de Tecnicaturas Universitarias - opción pedagógica y didáctica a distancia- ejerce la representación institucional ante organismos y entidades acerca de temáticas relacionadas a esta opción pedagógica a nivel externo.

A nivel interno, colabora con el área de Informática y Tecnología Educativa en el asesoramiento y la capacitación de los actores de esta comunidad educativa, con el propósito de acompañar la integración de las tecnologías a las prácticas educativas; desde una mirada integral que abarca cuestiones funcional- organizativas, relacionadas a la selección, uso y evaluación de herramientas y recursos de acuerdo con los contextos de aplicación; y aspectos actitudinales, comunicacionales, tecnológicos para la mejora de la práctica de enseñanza y de aprendizaje, acordes a las características de las Carreras de grado, pregrado y posgrado de esta Facultad.

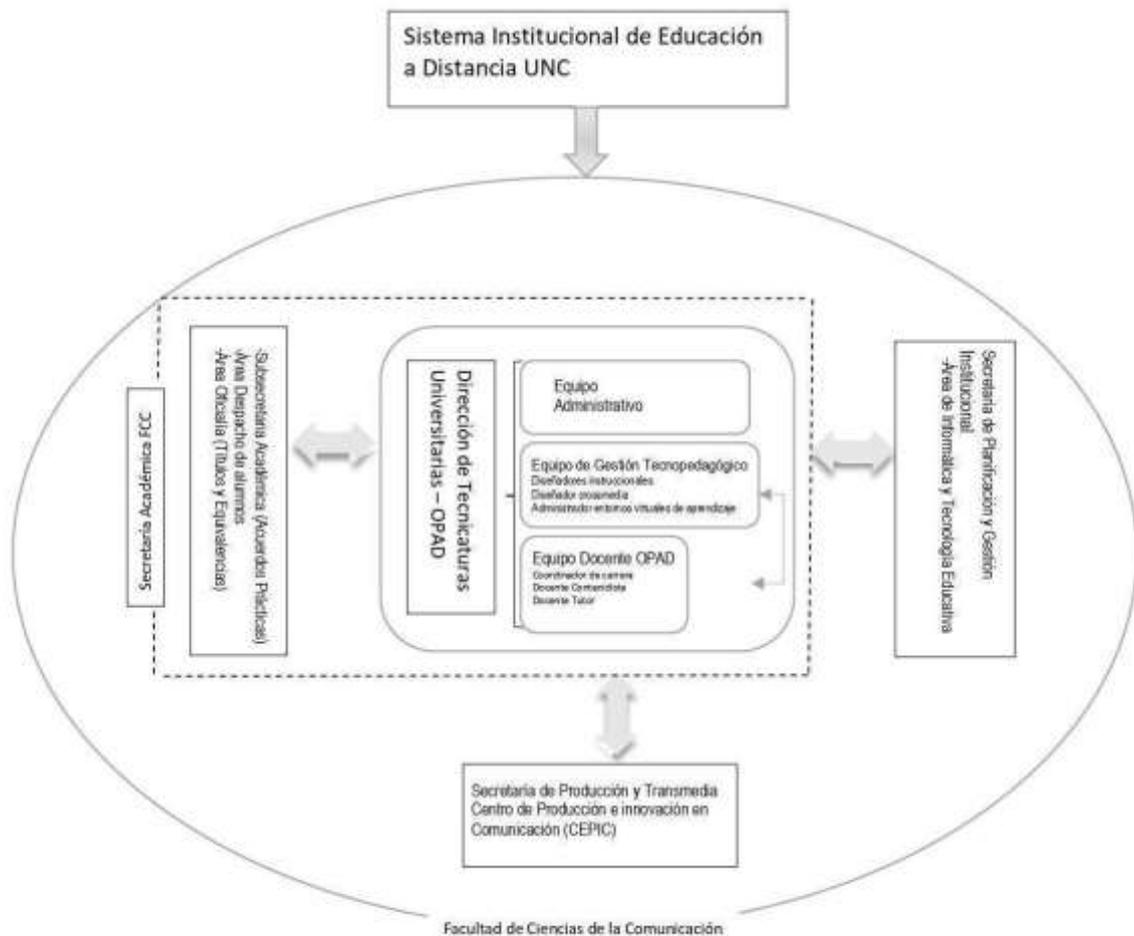


Ilustración 1 Área EaD

-Estructura de Gestión de las Tecnicaturas de Universitarias

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21

La estructura de gestión de las tecnicaturas universitarias está conformada por:

- **Dirección de Tecnicaturas Universitarias-opción pedagógica y didáctica a distancia**

Depende funcional y estructuralmente de la Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Su propósito es apoyar a las distintas áreas de la FCC en el desarrollo e implementación de propuestas educativas y que incluyan la modalidad semipresencial o de opción pedagógica a distancia en el pre grado.

La estructura de gestión de la Dirección de Tecnicaturas Universitarias-opción pedagógica y didáctica a distancia está conformada por un cargo de Director/a que realiza acciones de coordinación general, un equipo de gestión tecno-pedagógico con funciones relacionadas al diseño y seguimiento de las aulas virtuales, desarrollo de proyectos para recursos didácticos, soporte técnico al equipo docente y estudiantes y el equipo de gestión administrativa. En la actualidad ejerce las siguientes tareas:

- Presentar la planificación y el diseño de acciones y lineamientos generales a implementar a corto, mediano y largo plazo de las Tecnicaturas Universitarias-opción pedagógica a distancia.
- Coordinación del equipo tecnopedagógico y asistente administrativa para el desarrollo de actividades académicas, de extensión y de investigación dentro del área.
- Representar a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en ámbitos de consulta y asesoramiento referidos a Educación a Distancia, dentro y fuera de la UNC, previa delegación por parte de las autoridades de la Facultad. Actualmente, está en funciones en la comisión del Sistema Institucional de Educación a Distancia (SIED) de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Establecer, mantener y afianzar relaciones institucionales con profesionales, centros de investigación o instituciones educativas , especialmente con modalidad a distancia y otro tipo de organizaciones pertinentes para el desarrollo del proyecto educativo del Área, promoviendo la firma de convenios o acuerdos en caso de ser necesario.
- Acompañar la implementación de propuestas educativas que se dicten bajo la opción pedagógica a Distancia de acuerdo a la normativa vigente orientadas a carreras de pre grado.

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21



LIDIA JORGE GUZMÁN
Secretaría de Extensión y Vinculación
Instituto de Extensión y Vinculación
Universidad Nacional de Córdoba

- Diseñar y planificar un sistema de evaluación periódica del área conforme a las reglamentaciones vigentes en la UNC.
- Diseñar y planificar un sistema de capacitación permanente para el Área de Educación a Distancia.
- Supervisar las acciones de mejora de procesos en pos de la calidad educativa de la modalidad y de los estándares solicitados por los organismos reguladores.

- **Equipo administrativo**

Es el equipo encargado de las gestiones necesarias para la puesta en marcha y funcionamiento de la estructura organizativa y académica. La realización de las tareas requiere una labor coordinada con otras áreas académicas, legales, de planeamiento y comunicación institucional de la Facultad.

Las tareas específicas que le corresponden son:

Participar en el diseño de un sistema de inscripción de los estudiantes en las carreras a distancia, y de las instancias de orientación e información.

Administrar los sistemas de gestión económico financiera de los recursos, de acuerdo con las disposiciones de la institución.

Atender las consultas y orientar a estudiantes y docentes en la gestión de trámites relacionados al desarrollo de las carreras a distancia, los cronogramas y el calendario académico.

Colaborar en la organización y puesta en funcionamiento de las tutorías presenciales y de los dispositivos de exámenes finales de las carreras a distancia de acuerdo a las disposiciones de la Institución.

Perfil: No docente con conocimiento de normativas vigente y manejo de SIU Guaraní y otros sistemas de gestión universitaria.

-**Equipo de Gestión tecnopedagógica**

Equipo de Gestión Tecnopedagógica: integrado por un/a **experto/a en el área de tecnología educativa**, un/a **experto/a en el diseño instruccional** y un/a

encargado/a de producción e innovación educativa. La tarea de este equipo consiste en brindar asistencia, orientación y apoyo integral y permanente a los cuerpos docentes con el propósito de integrar medios, recursos en entornos virtuales para el desarrollo de contenidos disciplinares específicos.

Son tareas del **experto/a en el área de tecnología educativa:**

- Asesorar en tecnología educativa al equipo académico;
- Administrar la plataforma Moodle y la gestión de usuarios en las aulas virtuales.
- Colaborar en el seguimiento y diseño de plan de evaluación parcial y general para las trayectorias estudiantiles en las carreras de pregrado,
- Colaborar en la organización de contenidos dentro de la plataforma.

Son tareas del **experto/a en diseño pedagógico instruccional:** Asesorar y asistir en la elaboración y edición de materiales audiovisuales. Colaborar en la organización de contenidos dentro de la plataforma. Propiciar espacios de capacitación, debate y reflexión acerca de los procesos de enseñanza y aprendizaje en entornos virtuales para el cuerpo docente y para los/las estudiantes. Seguimiento y diseño de plan de evaluación parcial y general aprobado por Secretaría Académica. Proponer y ejecutar modificaciones en los distintos segmentos del aula virtual para adaptarlos a las necesidades del proceso de enseñanza y aprendizaje, a requerimiento de los/las coordinadores/as y del/la asesor/a pedagógico/a.

Encargado/a de producción e innovación educativa: Integra el equipo de gestión tecnopedagógica en la educación a distancia y su incorporación se adecua a las necesidades de diseño, creación, producción de recursos didácticos digitales planificadas para el desarrollo de las unidades curriculares y al desarrollo de nuevos proyectos y propuestas de aprendizaje mediadas por tecnologías. Puede también tener el rol de Diseñador/a Multimedial.

Entre sus tareas corresponde el desarrollo de productos pedagógicos y administrativos solicitados para la propuesta académica y el funcionamiento administrativo, en sus etapas de pre-producción, producción y post-producción. Realiza la diagramación, diseño, pruebas, armado y edición final de los módulos y guías de aprendizaje, exámenes y otros textos pedagógicos, y de piezas administrativas. Asesora acerca de criterios relativos al formato del material y orienta en la complementariedad entre los diversos lenguajes multimediales aplicados a la educación a distancia, en el marco de la propuesta del Área.

- **Equipo Docente en la Opción Pedagógica y didáctica a Distancia**

Equipo Pedagógico Académico: se integra con los y las asesores/as en contenidos disciplinares, profesoras/es tutoras/es, coordinador/a de carrera, adscriptas/os tutoras/es.

Docente asesor/a en contenidos disciplinares: es un/a especialista en los contenidos de la asignatura, con competencias comunicativas, tecnológicas y forma parte de una cátedra o de área disciplinar afín, cumpliendo funciones de docente Titular, Asociado/a, Adjunto/a o Profesor/a Asistente. Tiene a su cargo el diseño y la elaboración de los materiales didácticos de la asignatura teniendo en cuenta los perfiles profesionales establecidos en el Plan de estudio y la especificidad de los procesos de aprendizaje a distancia.

Su tarea consiste en la elaboración del contenido, la secuenciación de las actividades y las propuestas de evaluación. Puede o no ejercer el rol tutorial en su asignatura.

Su selección se realiza mediante una convocatoria de propuestas para la Tecnicatura Universitaria de pregrado-opción pedagógica a distancia, con una duración de hasta dos años.

Coordinador/a de carrera: es un/a profesional, con preferencia de trayectoria docente en opción pedagógica a distancia y en la carrera, que ejerce la representación de la Tecnicatura y se encarga de la resolución de aspectos académicos y administrativos, en vinculación directa con tutores, estudiantes y egresados. El/La coordinador/a es responsable de la carrera, pertenece a la planta docente de la Facultad y tiene categoría de Profesor/a Titular, Asociado/a o Adjunto/a.

Su selección es mediante un concurso de proyectos de coordinación para la Tecnicatura Universitaria de pregrado-opción pedagógica y didáctica a distancia, con una duración de hasta dos años, que puede ser renovada por un nuevo periodo.

Corresponde al/ la coordinador/a de carrera:

- Supervisar la planificación anual de los espacios curriculares que componen la carrera.
- Realizar el seguimiento de la propuesta tecnopedagógica de las tecnicaturas.
- Coordinar las actividades de evaluación de los espacios curriculares que componen la carrera de acuerdo a la planificación anual.
- Participar en la selección de adscriptas/os tutores para la opción pedagógica a distancia.

- Diseñar el plan de tutorías virtuales y presenciales durante el año académico.
- Implementar acciones centradas en el diagnóstico y atención de dificultades de aprendizaje autorregulado en la opción pedagógica a distancia.
- Orientar y acompañar las prácticas que componen la propuesta formativa.
- Propiciar intercambios académicos y de seguimiento de estudiantes entre los integrantes del equipo docente.
- Proponer articulaciones y proyectos en colaboración con las organizaciones de la comunidad.
- Convocar a reuniones docentes con frecuencia bimestral.
- Colaborar en la definición de propuestas de capacitación en coordinación con la Dirección de carreras de Tecnicaturas Universitarias-opción pedagógica y didáctica a distancia.
- Presidir las mesas de exámenes finales.

El/La docente tutor/a virtual: es responsable de preparar los andamiajes para que el/la estudiante desarrolle aprendizajes en un ambiente virtual, entendiéndose por andamiajes, los recursos, las estrategias, los medios de interacción y la mediación en sí misma. Forma parte de la planta docente de la Facultad con cargo de Profesor/a Titular, Adjunto/a, Asociado/a o Profesor/a Asistente del Área Educación a Distancia.

Su función debe ser proactiva

Corresponde al/la docente tutor/a:

- Colaborar con el/la docente asesor/a en contenidos disciplinares para ajustar la planificación y diseño de la experiencia de aprendizaje en la opción pedagógica a distancia.
- Facilitar las interacciones en el EVA a través de diferentes estrategias con la finalidad de construir conocimiento de manera colaborativa, despertar el interés en las actividades programadas e intervenir en la creación de un ambiente de aprendizaje adecuado.
- Participar en el diseño y planificación de procesos, modalidades e instrumentos de evaluación sincrónicos y asincrónicos.
- Conducir las actividades de enseñanza planificadas y atender consultas de los alumnos relativas a los contenidos, bibliografía y demás aspectos que hacen al desarrollo del espacio.
- Acompañar a los/las estudiantes mediante un seguimiento continuo en el aprendizaje de contenidos, a través de intercambios asincrónicos,

- y tutorías sincrónicas presenciales y virtuales de acuerdo al plan de trabajo establecido en cada carrera-
- Orientar a las/los estudiantes en el aprovechamiento de los materiales correspondientes al espacio curricular y en el uso apropiado de recursos y medios tecnológicos.
 - Coordinar las actividades de las/los tutoras/es-adscriptas/os definiendo el plan de actividades en el EVA.
 - Integrar los jurados, comisiones examinadoras u otras de carácter docente, técnico y administrativo para los que sean designados/as.
 - Presentar a la Coordinación de Carrera y a la dirección de Tecnicaturas, antes del inicio de la materia, los informes solicitados de acuerdo a la normativa vigente.
 - Colaborar en las tareas generales de gestión académica, de extensión y de asesoramiento científico.

El/la tutor/a adscripto/a: es un/a egresado/a de carrera de grado con intención de iniciar su carrera docente en la opción pedagógica a distancia (RHCD N° 60/2020). Se trata de un programa destinado a graduadas/os universitarias/os en campos disciplinarios afines a las áreas de formación que ofrece la FCC en su nivel de pre grado. Integran los equipos docentes y colaboran con las actividades destinadas a promover procesos de facilitación de las interacciones en el EVA. Sus funciones son:

- a) Promover un proceso formativo para la práctica tutorial en la enseñanza universitaria de pregrado de la opción pedagógica a distancia que tenga en cuenta su especificidad y su complejidad.
- b) Implementar acciones planificadas tendientes a facilitar el proceso de adaptación de los estudiantes de pregrado de la modalidad a Distancia a las exigencias académicas de la Universidad Nacional de Córdoba, potenciando su desarrollo personal y su autonomía.
- c) Canalizar inquietudes de docencia, investigación y extensión en el campo de la formación tutorial para la enseñanza de la comunicación en entornos virtuales de aprendizaje, mediante el desarrollo de un plan de trabajo acordado y supervisado por la Coordinación del Área y el/la docente responsable de la asignatura.

Actualmente, el equipo docente está integrado por 4 docentes tutores/as concursados/as (Con cargo Prof. Asistente Dedicación Simple), 9 docentes tutores/as regulares con cargo Profesor/a Asistente Dedicación Semi-exclusiva (CCT), 5 docentes tutores/as interinos/as (con cargo Profesor/a Asistente

Dedicación Semiexclusiva), y dos expertos/as cumplen roles en el equipo tecnopedagógico con cargo de Profesor/a Asistente de dedicación Semiexclusiva.

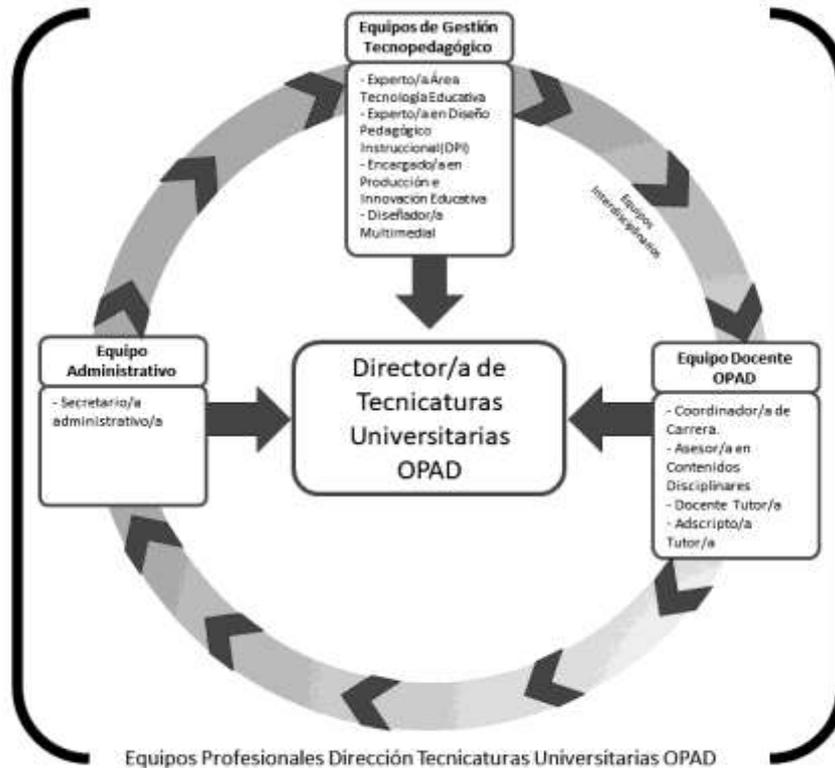


Ilustración 2 – Equipos Profesionales

-GESTIÓN PEDAGÓGICA, TECNOLÓGICA Y ADMINISTRATIVA

-Gestión Pedagógica

Las asignaturas de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística se desarrollan de manera virtual, tienen un cursado de 24 unidades curriculares bimestrales y una unidad curricular cuatrimestral.

Para el desarrollo de cada asignatura, se habilita un aula virtual en la plataforma LMS que constituyen el espacio común y principal para el desarrollo de la propuesta de enseñanza conforme a la metodología establecida y presentada en el programa de la materia, según los contenidos básicos planteados en el plan de estudios de la carrera, Las aulas virtuales están a cargo de un/a docente tutor/a, responsable de la orientación de actividades pedagógicas y de las estrategias para promover la interacción con las/los estudiantes. En ese entorno se encuentran la información general de la asignatura, los materiales didácticos, las actividades, foros y recursos El equipo docente y tecnopedagógico podrán evaluar la modificación de los procedimientos didácticos planificados, a partir de las condiciones particulares e intereses del grupo de estudiantes.

El desarrollo de las actividades deberá ser compatible con criterios científicos y pedagógicos, privilegiando recursos didácticos que motiven la comprensión, participación y el aprendizaje significativo y situado. Al inicio de cada ciclo de enseñanza, se explicitarán los objetivos del espacio curricular, su estructuración dentro del plan de estudios de la carrera.

Con el propósito de promover la participación y autonomía de las/los estudiantes, y potenciar las oportunidades para el aprendizaje significativo y el trabajo colaborativo, se podrá encarar el diseño de estrategias didácticas con proyectos transversales o que integren diferentes áreas y faciliten la relación con los campos del saber y la práctica profesional.

De acuerdo con la cantidad de asignaturas que cursen, cada estudiante puede acceder a una o varias aulas virtuales. Los contenidos de la asignatura se habilitan de manera semanal y cada módulo se organiza en hoja de ruta, “clases” escritas (módulo libro), actividades y recursos didácticos.

- **Sistema tutorial**

La función de la tutoría se considera de manera integral y multidimensional. Por tal motivo, el rol de docente- tutor no se concibe de manera aislada sino que forma parte de la gestión tecnopedagógica de la opción pedagógica a distancia de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística.

La fortaleza de esta propuesta tiene que ver con el trabajo coordinado y en equipo que integra las acciones pedagógicas, comunicativas, tecnológicas y de gestión administrativa para garantizar un acompañamiento permanente al estudiante a lo largo de su recorrido educativo. La estructura de la gestión de la tecnicatura, mediante la distribución de cargos y funciones que se especificó permite contemplar los diversos aspectos considerados para orientar las

coordinaciones horizontales y verticales que son necesarias para concretar el desarrollo del plan de estudios.

En este sentido, el equipo de docentes tutores planifica las acciones pedagógicas bajo la coordinación de la figura del/la Coordinador/a Académico/a de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística. Los/Las docentes tutores/as a cargo de unidades curriculares deberán asegurar el acompañamiento pedagógico de las/los estudiantes a través de pautar la planificación de la tutoría con la cual contará el desarrollo del curso, su modalidad, las frecuencias, los medios para realizar las consulta y la distribución de los materiales y recursos de aprendizaje. Su rol se basa en acciones de acompañamiento, mediación y retroalimentación a los/las estudiantes a lo largo de sus trayectos de formación, orienta y conduce el aprendizaje en grupo y de manera individual.

Cada aula contará con al menos un/a docente tutor y un/a facilitador/a tecnopedagógico/a (si fuera necesario). Dentro de cada asignatura o taller se contará con foros de intercambio y debate (docentes/estudiantes, y estudiantes/estudiantes), con el objetivo de favorecer la construcción colectiva del conocimiento, así como de fomentar la pertenencia, cooperación y colaboración. Se espera que el equipo docente planifique estrategias pedagógicas que favorezcan dinámicas de interacción en foros de debates.

Las tecnicaturas a distancia de la FCC prevén además un sistema de tutorías y horarios de consulta semanales presenciales o mediados por las tecnologías. Dichas instancias son optativas para los estudiantes. No obstante se promoverá su participación ya que hacen a la pertenencia institucional y a la contención de los estudiantes a lo largo de sus trayectos formativos.

Además se prevé la incorporación de un rol tutorial que facilite la concreción de proyectos integrados en base a la definición de núcleos problemáticos o temáticos con anclaje en la realidad local, nacional, latinoamericana o internacional, compartidos por las distintas unidades curriculares que conforman el plan de estudios. Este espacio debe favorecer un proceso continuo de formación profesional mediante el desarrollo de proyectos de producción de contenidos periodísticos orientados al turismo que toma en cuenta los aspectos contextuales en los cuales se desenvuelve la profesión.

En equipo docente se definirán los temas y dinámicas de trabajo que tiendan a generar un ámbito de práctica que integre las rutinas de la producción y realización periodística de acuerdo a escenarios profesionales actuales. También, se incorpora la dimensión de la comunicación institucional en el ámbito del turismo. Especialmente, se trabaja en torno a proyectos periodísticos digitales (salas de redacción, media labs, producción de contenidos digitales, blogs, entre otros formatos de proyectos posibles) y proyectos vinculados a organizaciones públicas y privadas especializadas en actividades turísticas

(desarrollo de portales periodísticos, producción de podcast, producción de videos para plataformas on line y redes sociales), con el objetivo de facilitar los procesos de transversalización de los temas que este plan de estudio ha definido como prioritarios en la formación del Técnico o Técnica Universitario/a en Gestión de la Comunicación Turística.

Funcionalmente, el rol tutorial para estos proyectos no está relacionado a un espacio curricular específico sino que coordina y facilita los procesos y estrategias que el equipo docente define como proyectos de integración en la planificación al inicio del ciclo lectivo. Estas integraciones pueden tener como ejes los temas transversales que ha definido el presente plan, así como todos aquellos aspectos que favorezcan el desarrollo del mayor número de capacidades y competencias en el entorno social-laboral donde se desempeñen (Botero, 2006).

De esta manera, se pretende lograr un aprendizaje, significativo, experiencial y cooperativo en el que el estudiante es el centro del proceso a partir del abordaje multidimensional de una situación-problema que se define en base al diagnóstico de las características que asumen las prácticas profesionales y los escenarios laborales del Técnico/Técnica Universitario/Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística en determinados contextos. Este enfoque es pertinente porque se ajusta a la definición de la formación de los y las egresados/egresadas de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística competente en el dominio de múltiples lenguajes y géneros periodísticos según medios (audiovisual, gráfico y radial), plataformas diversas y nuevas rutinas laborales en las organizaciones relacionadas al ámbito del turismo. Con base a este encuadre la función tutorial se apoya en la coordinación interdisciplinaria para definir los temas, enfoques, metodologías y procesos de evaluación que integrarán la formulación del proyecto.

En síntesis, las actividades que se espera desarrollen los/las docentes tutores/as en el espacio de las aulas virtuales tienen que ver con:

-En lo administrativo, el cumplimiento de los requerimientos del curso relacionados con a plazos, envío de trabajos calificados y supervisión de la participación en los espacios destinados para ello (foro, espacios de intercambio, publicación de trabajos, entre otros). Elabora recordatorio sobre el seguimiento de las actividades en el cronograma.

-En lo técnico, brindar información sobre las características de la plataforma y su funcionamiento. También, para el desarrollo de algunas actividades se contará con el apoyo técnico-pedagógico de otras áreas de la FCC como el gabinete de Radio y TV, CEPIC, Biblioteca, la Secretaría de Producción y Transmedia y Sistemas.

-En lo comunicacional, acompañamiento, orientación, motivación a través de brindar la información por mensajería, foros de anuncios y generar los medios para favorecer los procesos interaccionales.

-En lo pedagógico, organización de una hoja de ruta que contemple todas las secuencias que compondrán el desarrollo del curso: indicar las fechas en las cuales estarán disponibles las actividades y materiales. También explicitar cómo será la evaluación, criterios e instrumentos. Planificar las estrategias didácticas, selección de recursos de aprendizajes, diseño del proceso de evaluación. Participar en los procesos de diagnósticos, planificación, ejecución y evaluación de los proyectos de producción integrales.

La planificación de las tutorías deberá estar supervisada por la Coordinación Académica de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística en espacios de reunión de equipo tecnopedagógico que se realizará con una frecuencia mensual. También, en estos espacios deberán participar referentes de las unidades de apoyo mencionadas en las acciones de coordinación.

- **Relación docente-estudiante**

Se recomienda no superar la cantidad de 50 estudiantes por aula. En el caso que dicha cantidad se exceda, se prevé la incorporación de docentes de acuerdo a lo expresado en el apartado sobre **Requerimientos y apoyos** del presente plan de estudios.

- **Evaluación**

La evaluación es considerada como un proceso que permite valorar el proceso de enseñanza y aprendizaje de manera continua de manera sistemática, integral, planificada y flexible. Este modo de concebir la evaluación integrada al proceso de enseñanza y aprendizaje facilita tomar decisiones para mejorar los procesos pedagógicos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: los contenidos y materiales de apoyo, las actividades teóricas y prácticas diseñadas, los recursos de comunicación de los EVA.

En este sentido, la evaluación es una instancia de aprendizaje que permite obtener información cuantitativa y cualitativa del proceso. Es un medio para comprender no sólo los resultados logrados por las/los estudiantes, sino también, propiciar el análisis y la validación de estrategias evaluativas, sus técnicas e instrumentos acorde con objetivos de aprendizaje planificados. Es importante que las actividades se planifiquen antes de iniciar cada curso y formen parte de la formulación de criterios establecidos en los ámbitos de coordinación del equipo tecnopedagógico. En especial, para adecuar la

progresión del proceso educativo de acuerdo a los siguientes aspectos: qué, para qué, cómo y cuándo se evaluará y con qué instrumentos. Todo ello garantiza la obtención de información válida y confiable para dar seguimiento, mejorar los procesos de retroalimentación y facilitar el análisis de los resultados obtenidos acorde a los objetivos planteados.

Por lo tanto, deberá tener en cuenta:

- a) La fundamentación de las decisiones de evaluación. b) Explicitar los criterios de evaluación.
- c) Lograr una evaluación congruente con los objetivos, contenidos, técnicas y procesos desarrollados a lo largo de cada unidad curricular.
- d) Planificar el proceso de evaluación: definir qué, cómo y cuándo evaluar.

- **Diseño de evaluación de los aprendizajes**

Si bien se concibe la evaluación como un proceso continuo, se reconocen tres momentos para llevar adelante la evaluación:

- a) En el inicio del proceso de enseñanza y aprendizaje se podrá implementar una evaluación diagnóstica. Se prevé su implementación al inicio de la cursada de cada unidad curricular. Su objetivo es identificar las capacidades de las/los alumnas/os, sus conocimientos y competencias; sus actitudes y valoraciones; sus estilos de aprendizaje, sus hábitos de estudio, entre otra información relevante, al inicio de todo proceso de enseñanza y aprendizaje, con la finalidad de adecuar la planificación a las características de las/los estudiantes. Se sugieren actividades que permitan: reconocer conocimientos previos y competencias de las/los estudiantes con respecto a los contenidos; conocimientos y usos de las tecnologías.
- b) Durante el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje. En este caso las acciones formativas tienen el objetivo de acompañar, motivar y destacar los avances con respecto a los temas o actividades desarrollados por las/los estudiantes (actividades de proceso). En este sentido, se considera que la evaluación deberá mejorar los procesos de aprendizaje en base a la retroalimentación constante. Las interacciones tienen que ver con los mecanismos presentados en este documento: utilización de foros de debates, mensajerías privadas, wikis, documentos compartidos entre estudiantes y docentes, etc. También, con el diseño de actividades que faciliten: diálogos, intercambios, demostraciones, simulaciones a partir de un problema, visualizaciones de procesos y formulación de preguntas. Dentro de este tipo de

evaluaciones se consideran las autoevaluaciones, individuales o colaborativas.

- c) Al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje. En este caso se considera que la evaluación tiene una función sumativa que permite obtener información válida y precisa de los aprendizajes. En este sentido se consideran evaluaciones de este tipo a los exámenes integradores obligatorios (parciales o finales). Acreditan la condición de las/los estudiantes en el cursado de la carrera. Se podrán utilizar pruebas diseñadas con preguntas de selección múltiple, completamiento, verdadero-falso y respuestas cortas, así como, ensayos, informes, monografías hipertextuales, proyectos o productos comunicacionales. Estas últimas buscan evaluar los logros de análisis, síntesis, producción y creatividad.

El equipo docente deberá planificar la secuencia de la evaluación considerando estos momentos. Las/los estudiantes podrán obtener información de su proceso “interrelacionando y estructurando los aprendizajes, y adquiriendo conciencia de lo que ha aprendido y de lo que no ha aprendido” (Coloma, 2015, pág. 9). En este sentido, la/el estudiante tendrá oportunidad de organizar y autorregular sus procesos con la finalidad de cumplimentar las metas propuestas.

- Los instrumentos de evaluación de aprendizajes en los entornos virtuales

Existen una gran variedad de recursos de evaluación de aprendizajes en entornos virtuales. Es recomendable que la selección de los instrumentos se adecue a la planificación consensuada en equipo docente y la Coordinación Académica de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística. Esta instancia de la planificación es importante porque deberá considerar la información integral que se ha gestionado en el entorno del aula virtual. También, la selección de los instrumentos dependerá del tipo de evaluación que se implementará, en la etapa del proceso educativo y de acuerdo a los objetivos fijados.

Se sugiere utilizar las actividades de Moodle como cuestionario, foro y tarea. Se pueden utilizar pruebas objetivas, proyectos, rúbricas (analíticas o globales), lista de cotejo, creación de mapas conceptuales, portafolios, wikis, pizarras colaborativas. Especialmente, se pone énfasis en la incorporación de herramientas y recursos disponibles on line que se pueden linkear o embeber en el aula virtual para diversificar las propuestas de enseñanza y aprendizaje. Especialmente, tener en cuenta recursos que permitan trabajar con diversos lenguajes e interfaces complejas similares a los escenarios de producción de

contenidos periodísticos (media labs, utilización de multiplataformas para producir y divulgar contenidos, blogs, apps que facilitan la cobertura fuera del entorno laboral, redes sociales, etc)

- **Comunicación sincrónica/asincrónica**

Las aulas virtuales permiten el acceso asíncrono de los materiales, las clases escritas, y los recursos pedagógicos que los docentes seleccionaron. También se proponen en instancias sincronas como tutorías o consultas a través de herramientas de streaming integradas como Big Blue Button o transmisiones en Youtube embebidas en las aulas, estableciendo modos de comunicación más directos entre los equipos docentes y los/las estudiantes.

En línea de aprovechar todos los recursos que dinamicen la comunicación y el vínculo con fines académicos, la plataforma educativa cuenta con una Secretaria Virtual y con un foro de soporte tecnológico que asiste y orienta en forma asíncrona a los estudiantes y docentes, en la realización de gestiones Académico- Administrativas en línea. Finalmente, los/las docentes cuentan con una Sala de Profesores/as donde además de las consultas y asesoramientos, se alojan tutoriales, documentos y normativa de utilidad para el desarrollo de la función docente. Como se ha expresado, las aulas virtuales funcionarán en una instalación de la Plataforma Moodle (<https://uncavim60.unc.edu.ar/>).

- **Actividades y mecanismos de interacción entre docentes y estudiantes**

Tienden a favorecer la construcción de una comunidad de aprendizaje cuya identidad es importante en el funcionamiento del grupo. La relación de docentes y estudiantes se basa en los pilares de la participación responsable y pertinente de manera de propiciar un clima favorable al diálogo y la reflexión.

El/la docente tutor/a mantendrá una interacción fluida con los estudiantes durante todo el cursado de la materia, asesorando, respondiendo consultas y conectándose con aquellos/as estudiantes que presenten dificultades o largos períodos sin ingresar al aula. Esta interacción tendrá lugar siempre en el marco de la plataforma educativa.

Desde esta perspectiva, el equipo docente utilizará para estos procesos de interacción con los y las estudiantes durante el cursado de cada asignatura, tanto a través de la mensajería interna de la plataforma (seguimiento individual, instancia privada) como mediante el uso de los foros (seguimiento grupal, instancia pública), asesorando, respondiendo consultas y conectándose particularmente con aquellos estudiantes que presenten dificultades o largos

períodos sin ingresar al aula. Se complementarán estas actividades con la realización de videoconferencias, salas de chat (ambas sincrónicas), uso de redes, etc.

Las/os estudiantes contarán con espacios institucionales (mensajería interna, contactos y cartelería informativa), propios de cada asignatura (indicados como espacios de presentación) y foros de interacción que los/las docentes tutores/as responderán asincrónicamente. En esta línea se sugiere incorporar foros de presentación para generar un clima de trabajo esperado durante el desarrollo del curso y las indicaciones iniciales destinadas a que los estudiantes puedan organizar sus espacios y tiempos de estudio. También, se puede incorporar foros de consulta para resolver cuestiones técnicas (relacionadas con problemas de software, hardware y conectividad), foros como espacios de esparcimiento o recreación (sala de café) orientados a procesos de socialización, que favorezca un tipo de comunicación coloquial y de motivación para lograr los objetivos del curso.

La propuesta promoverá también la interacción entre las/los estudiantes mediante actividades que hagan uso de las TIC, como de foros de interacción y debate, que permita adquirir competencias vinculadas al pensamiento argumentativo y creativo. El objetivo es permitir a las/los estudiantes comprender, evaluar ideas propias y de sus compañeras/os. Estos tipos de foros tienen finalidades didácticas además de las comunicativas.

A nivel de coordinación de carrera se promoverá la interacción con las/los estudiantes mediante foros específicos accesibles desde las aulas virtuales y desde la Plataforma general destinado a anuncios, novedades relacionadas con la carrera y también a la interacción del/la coordinadora con las/los estudiantes. También dispondrán de horarios de consulta presenciales semanales y tutorías mensuales (ambas optativas para los estudiantes) con los/las integrantes del equipo docente. En el caso de los horarios de consulta, el contacto podrá establecerse tanto de manera presencial como vía telefónica institucional o mediante los recursos que ofrece la plataforma Moodle (correos, salas de chat, etc). Las tutorías mensuales tendrán lugar vía streaming, contando para ello con la asistencia técnica de la Secretaría de Producción y Transmedia de la FCC.

- **Diseño de producción de los materiales didácticos**

La producción de contenidos didácticos digitales es interdisciplinaria y parte de la planificación de las actividades que consideren las dimensiones tecnológicas, comunicacionales y pedagógico didácticas para su elaboración y se articulan digitalmente en el EVA (Sabulsky, 2009). Los materiales educativos multimediales podrán constituirse desde diferentes medios y modos semióticos

que potencien comprensiones genuinas, potentes y permanentes. Así podrán articularse e integrarse textos, imágenes fijas, en movimiento, audios, representaciones de diferentes tipos, dependiendo de lo que sea más adecuado para cada espacio curricular.

Algunos de estos materiales serán la base para el desarrollo de los contenidos teóricos, otros permitirán la realización de las actividades. Todos ellos estarán disponibles para las/los estudiantes a través del aula virtual, la biblioteca y/o el repositorio digital de la FCC. Como parte de la política institucional, se respetarán los derechos de autor y se promoverá el uso de materiales abiertos y accesibles.

En esta línea de planteos, para el diseño y la producción de los materiales didácticos se deberá tener en cuenta:

- a) Que los materiales y recursos diseñados consideren las características de los estudiantes de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística. Deben ser motivadores e interpeladores acorde a la propuesta integral de formación.
- b) Deberán ser actualizados acorde a los diagnósticos que surjan del seguimiento del plan de estudio, de los informes docentes, de la información sistematizada y actualizada que surja de las aulas virtuales y de todas las instancias de coordinación del equipo tecnopedagógico.
- c) Deberán integrar todos los contenidos necesarios para el desarrollo de las unidades curriculares y facilitar la orientación de los estudiantes en cada trayecto de su formación.
- d) Se sugiere que promuevan la reflexión, análisis e interpretación autónoma.

También, que puedan ser transferibles a distintas situaciones.

- e) Que sean coherentes con los objetivos, las actividades y las evaluaciones planificadas.
- f) Que permitan la autoevaluación individual o colaborativa para que las/los estudiantes puedan reconocer los logros alcanzados en cada etapa de su formación.

La coordinación del diseño y producción de los materiales didácticos estará a cargo del equipo tecnopedagógico, el CEPIC y la Secretaría de Producción y Transmedia de la FCC.

El *Centro de Producción e Innovación Audiovisual (CePIC)* (<http://fcc.unc.edu.ar/multimedia-cepic>) fue creado hace casi 10 años, y trabaja

de manera articulada con los distintos espacios educativos de la Facultad y de otras unidades académicas y dependencias de la UNC, así como también con distintos sectores de la sociedad como organismos, instituciones y empresas. La actividad que desarrolla incluye el asesoramiento y la capacitación, tanto hacia el interior de la institución como en servicios a terceros. La articulación con las distintas cátedras de las carreras de la Facultad, resulta central para la dinámica del proceso de enseñanza y aprendizaje. Las producciones del centro se encuentran alojadas en un canal (<https://www.youtube.com/user/cepiceci/featured>), y están disponibles para el uso de las cátedras y de los equipos de investigación y extensión de la Facultad.

El CePIC apoya el funcionamiento de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística a partir de la edición y producción conjunta de materiales educativos audiovisuales para las distintas asignaturas, así como mediante la suba y puesta a disposición de los mismos mediante su canal privado de Youtube.

La Secretaría de Producción y Transmedia, en articulación directa con las secretarías Académica, SECyT y Extensión; y con los medios escuela con que cuenta la Facultad (Radio Revés, Universidad Abierta, Qué, portal de noticias y El Cactus), coordina junto al CePIC los diferentes proyectos de producción de materiales y recursos didácticos. En especial, sobre los procesos de circulación y transmisión de las producciones digitales que surjan de los proyectos de transversalización de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística.

- **Bibliografía, fuentes de información, acceso a repositorio digital**

Se prevé que los/las estudiantes cuenten con materiales educativos producidos especialmente para cada asignatura así como con bibliografía, fuentes de información y materiales de referencia, cuidando el debido resguardo a la propiedad intelectual de las obras. En cumplimiento de las leyes y normativas vigentes, se garantizarán los derechos correspondientes al uso, inclusión, transcripción, y cualquier otro empleo de obras intelectuales protegidas por el derecho de autor.

En el caso del material didáctico expresamente elaborado para las asignaturas, se respetarán las pautas fijadas por la Ordenanza 01/06 del H.C.S. de la UNC. En consonancia con la política de Acceso Abierto de la UNC (RR 1714/2014) y de la FCC, todos los materiales elaborados en el marco de la tecnicatura contarán con una licencia abierta, y de acuerdo a lo establecido por la Ley 26.899 de Repositorios Digitales Institucionales de Acceso Abierto, serán depositados en la Comunidad FCC del Repositorio Digital de la UNC (RDU) (<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/79>).

Aquellos materiales con licencia abierta o que cuenten con autorización de utilización por parte de sus autores/as, estarán disponibles en el aula virtual. Las/los estudiantes podrán acceder a otras fuentes y materiales textuales, audiovisuales y sonoros a través de la Biblioteca de la FCC, así como de repositorios institucionales abiertos de la FCC, de la UNC y de otras instituciones nacionales e internacionales.

En relación a la accesibilidad de los materiales, el área de Educación a Distancia trabajará articuladamente con la Red MATE (Materiales y Apoyos TifloEducativos) en la producción y adaptación de los materiales educativos para aquellos estudiantes que cuenten con discapacidad visual o capacidad visual disminuida. Dicha tarea se llevará a cabo mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación adaptadas para ciegos (Tiflo-TIC). A ello se sumaría el depósito de los mismos en un repositorio digital institucional de la FCC, sólo accesible para personas con discapacidad (www.tiflolibros.com.ar/biblioteca/).

La Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Oscar Garat, brinda acceso a numerosos recursos bibliográficos, catálogos, bibliotecas electrónicas, bases de datos, repositorios de acceso abierto y suscripciones a revistas especializadas. Los materiales disponibles en la Biblioteca se pueden consultar personalmente o a través de su página web <http://eci.biblio.unc.edu.ar/>¹.

Actualmente la Biblioteca cuenta con 4.000 volúmenes y ofrece acceso al Sistema Nacional de Repositorios Digitales (SNRD), la Biblioteca Electrónica del MINCYT y a numerosas bases de datos, repositorios, portales y suscripciones a revistas especializadas.

El servicio de referencia virtual contempla la ejecución de búsquedas bibliográficas en diferentes bases de datos específicas a las currículas de las carreras que dicta la Facultad de Ciencias de la Comunicación, como también, la formación de usuarios/as y alfabetización informacional que consiste en la orientación personalizada para satisfacer necesidades de información. Otras Bases de Datos que se utilizan son:

- **LA Referencia.** Red de repositorios de acceso abierto a la ciencia da visibilidad a la producción científica de las instituciones de educación superior e investigación de América Latina, promueve el Acceso Abierto y gratuito al texto completo, con especial énfasis en los resultados financiados con fondos públicos.

<http://www.lareferencia.info/es/>

- **SIUBDU.** Este cosechador elaborado por el Sistema Interuniversitario Argentino posibilita el acceso a 54 repositorios digitales y bibliotecas digitales nacionales de nuestro país. <http://cosechador.siu.edu.ar/bdu3>

CONICET Digital. Reúne la producción resultante de las actividades científicas de los Consejos Nacionales de Investigaciones para su consulta libre y gratuita. <https://ri.conicet.gov.ar/>

SCIELO. (Biblioteca Científica Electrónica en Línea) es un modelo de comunicación académica en red donde se encuentran principalmente revistas científicas producidas en América Latina y el Caribe, intenta y busca dar visibilidad a la producción regional y Latinoamericana. <https://scielo.org/es/>

Dialnet: Es uno de los recursos académicos más importantes en español, creado por la Universidad de la Rioja (España), podemos encontrar revistas, artículos académicos, actas de congresos, tesis doctorales entre otros recursos. <https://dialnet.unirioja.es/>

Latindex. Es un Sistema Regional de Información en Línea para la divulgación de revistas electrónicas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Para pertenecer a este sistema las revistas deben pasar por diversos criterios de evaluación de calidad. <https://www.latindex.org/latindex/inicio>

Redalyc. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Base de datos líder en servicios de información científica de acceso abierto a nivel internacional, coordinada por la Universidad Autónoma del Estado de México. Multidisciplinaria <https://www.redalyc.org/>

¹ Al igual que el resto de los estudiantes de la FCC, para tener acceso a la Biblioteca los estudiantes de las tecnicaturas a distancia deberán hacerse socios, presentando certificado de alumno regular.

Los servicios y recursos que ofrece de manera remota o virtual se realizan a través de dos medios institucionales de consultas que son el e-mail (biblioteca@fcc.unc.edu.ar) y nuestra página de facebook ([@bibliofcc](https://www.facebook.com/bibliofcc)).

- **Seguimiento y soporte de las trayectorias estudiantiles**

Como parte de un plan de mejora continua de la propuesta se implementarán instancias de evaluación durante todo el proceso.

Todos los actores del mismo (docentes, equipo de gestión tecnopedagógica y estudiantes) participan junto a la gestión académica de la evaluación de la propuesta.

Se proponen como instrumentos de seguimiento y evaluación:

- Análisis de programas y materiales educativos desarrollados
- Planillas de seguimiento e informes cualitativos elaborados por docentes
- Relevamientos y métricas de acceso al aula virtual.
- Encuestas realizadas a estudiantes
- Informe elaborado en función de los datos de los estudiantes relevados a partir del sistema Guaraní (datos académicos y socio demográficos)
- Resultados de las encuestas realizadas por el sistema Guaraní al momento del egreso.

Análisis de programas y materiales educativos desarrollados

Durante toda la implementación de la propuesta se realizará la evaluación continua de los programas de estudio y materiales educativos desarrollados por el área en tanto información necesaria para la toma de decisiones. Tanto los materiales educativos como las planificaciones de las/los docentes, se insertarán en el contexto en el que se producen los intercambios, teniendo en cuenta especialmente, las características del alumnado.

- **Procesos de seguimiento y acompañamiento integral a los/las estudiantes**

Planillas de seguimiento e informes cualitativos elaborados por el equipo docente

El equipo docente llevará a cabo el seguimiento de la entrega de las actividades, así como su evaluación. Las devoluciones o retroalimentaciones realizadas a las/los estudiantes así como las calificaciones obtenidas, serán registradas en el aula virtual, de modo que sean accesibles tanto para las/los estudiantes como para los equipos del área EaD.

Dicha información será volcada también en una Planilla de Seguimiento. La misma consignará tanto aspectos cuantitativos vinculados al uso del aula virtual (cantidad de alumnos/as matriculados/as, cantidad de alumnos/as que nunca ingresaron, cantidad

de alumnos/as que regularizaron el módulo o que entregaron cada actividad, etc.) como observaciones y valoraciones cualitativas y de proceso. Esta planilla será compartida con el/la Coordinador/a Académico/a de la carrera y con el/la Director/a del área de EaD. La misma consignará tanto aspectos cuantitativos vinculados al uso del aula virtual (cantidad de alumnos/as matriculados/as, cantidad de alumnos/as que nunca ingresaron, cantidad de alumnos/as que regularizaron el módulo o que entregaron cada actividad, etc.) como observaciones y valoraciones cualitativas realizadas por el tutor que ayuden a mejorar la propuesta. Al final cada implementación, las/los docentes presentarán un informe cualitativo con observaciones generales sobre el desempeño de las/los estudiantes, el desarrollo de la cursada, el uso del aula y sugerencias de mejora. Junto a estos aspectos pedagógicos, las/los estudiantes contarán también con el apoyo y acompañamiento de la secretaría de la carrera. La misma se ocupará de la gestión de los alumnos y de llevar adelante cuestiones administrativas en articulación con otras áreas específicas de la FCC. Dicha secretaría (que funciona presencial y telefónicamente), tendrá también un correlato virtual en la plataforma Moodle.

- **Relevamiento estadístico y métricas**

Se analizarán periódicamente los reportes que la plataforma educativa Moodle ofrece, con el propósito de relevar el uso que de ella ha realizado el/la estudiante, dando cuenta por ejemplo de si, el acceso ha sido regular, si hubo dificultades (velocidad, contraseña, etc.), qué secciones fueron las más utilizadas, cuáles fueron los momentos de mayor acceso (días y horas de la semana). Esta información resulta de gran utilidad para conocer la dinámica del aula virtual y realizar ajustes pertinentes.

También se prevé el seguimiento estadístico de las aulas mediante métricas construidas a partir de los datos aportados por la plataforma, que den cuenta de los períodos con mucho o poco acceso al aula, el tiempo de permanencia dentro del aula, los recorridos realizados por los estudiantes dentro de las mismas, etc. El propósito de ello es contar con información actualizada que permita la toma de decisiones durante el cursado y el desarrollo de estrategias pedagógicas específicas que mejoren la propuesta.

Relevamiento de datos estadísticos vinculados con la gestión de alumnos/as obtenidos a través del sistema Guaraní: cantidad de ingresos y egresos a cada carrera, cantidad de alumnos/as regulares, promocionales y libres, acceso a encuestas de finalización de carrera y de matriculación anual, (relevan indicadores socio-demográficos: procedencia, si es primera carrera o no, sexo y género, edad, si trabaja o no, etc.), etc.

- **Encuestas al finalizar el cursado de cada materia**

Se contempla la implementación de encuestas a las/los estudiantes al finalizar el cursado de cada materia o taller. Dichas encuestas serían semiestructuradas y anónimas, y permitirían relevar su opinión acerca de distintos aspectos de cada propuesta: la interacción docente- estudiantes y estudiantes entre sí, el funcionamiento del aula virtual, la calidad de los materiales educativos propuestos, la adecuación de las actividades, lecturas y tipos de evaluación a los tiempos sugeridos, los contenidos y bibliografía propuesta, etc. Dichos datos son un insumo de gran importancia para mejorar las propuestas en futuras implementaciones.

Informe elaborado en función de los datos de las/los estudiantes relevados a partir del sistema Guaraní

A partir del relevamiento de datos estadísticos vinculados con la gestión de alumnos/as obtenidos a través del sistema Guaraní se elaborará un informe de desempeño académico de las/los estudiantes, teniendo en cuenta por ejemplo la cantidad de ingresos y egresos de cada carrera, la cantidad de alumnos/as regulares y promocionales, las calificaciones obtenidas en los exámenes finales, etc. El mismo se podrá complementar con indicadores socio demográficos obtenidos a partir de las encuestas de matriculación anual tales como la procedencia de las/los estudiantes, si es su primera carrera o no, sexo, género, edad, si trabajan o no, entre otros.

Resultados de las encuestas realizadas por el sistema Guaraní al momento del egreso.

Se evaluarán también los resultados de las encuestas de finalización de carrera realizadas a través del sistema Guaraní. Las mismas contemplarán preguntas destinadas a indagar acerca de la adecuación de la currícula, las propuestas de actualización o temas de vacancia, el interés en mantener el vínculo con la FCC por parte de los flamantes egresados, entre otros aspectos; relevando también datos laborales, actualizando los datos sociodemográficos y posibilitando la construcción de un mapeo geográfico y ocupacional de los egresados.

Toda la información recabada en los incisos arriba mencionados tiene por objetivo el desarrollo de estrategias pedagógicas concretas que detecten tempranamente y permitan resolver dificultades durante el cursado, pero también llevar adelante una revisión anual de la propuesta y la elaboración de un plan de mejora continua. Para ello el/la Director/a del Área de EaD, en conjunto con las/los Coordinadoras/es Académicas/os de cada tecnicatura y el Equipo de Gestión Tecnopedagógica, realizarán reuniones periódicas de seguimiento y evaluación de la implementación de cada espacio curricular. El/La Director/a del área coordinará la evaluación de las propuestas y el desarrollo de instrumentos de evaluación que considere pertinentes más allá de los ya mencionados.

Estas evaluaciones se complementan con la que realizará la *Comisión de Implementación y Seguimiento del Plan*.

- **Prácticas Profesionalizantes**

Para mejorar y profundizar en la formación profesional y su articulación teórico-práctica, se concretaron una serie de convenios para la realización de las prácticas profesionalizantes:

-Convenio de Prácticas de Aprendizaje FCC y Museo Histórico de la UNC (Res.FCC 652/2017)

-Fundación Promoción de la Salud Humana ([RES_612_2017](#))

- Convenio Prácticas de Aprendizaje / Preprofesionales FCC y Comité Organizador La Noche de los Museos SeCyT- UNC (Res. 1244/2018)

-Convenio Marco de Pasantías Educativas entre Radiodifusora del Centro (RES [993/2017](#))

-Convenio Específico de Cooperación y Asistencia Técnica entre la Universidad Nacional de Córdoba -Facultad de Ciencias de la Comunicación - Instituto de Comunicación Institucional- y el centro de Comercio, Industria y Turismo de Alta Gracia y sus Sierras (CeCIT) (Res. FCC 1108/2019)

-Convenio Específico de Prácticas Pre profesionales entre La Facultad de Educación Física de la Universidad Provincial (UPC) y la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Res. FCC [1243/2018](#)).

Los aspectos administrativos y técnicos de las prácticas profesionalizantes están reguladas por RESOLUCIÓN HCD/FCC N° 058/19.

-**Gestión Tecnológica y administrativa**

En esta propuesta los procesos de aprendizajes se promueven a partir de la interacción entre los estudiantes y los docentes mediados por el entorno tecnológico. Esta mediación se realiza en un Campus Virtual, un recurso tecnológico incorporado a las prácticas docentes que funciona vía Internet y que integra material en formato digital, herramientas de comunicación, de colaboración y de administración educativa, y que permite la gestión, la creación y distribución de estrategias de enseñanza que propician aprendizajes significativos. El campus virtual que utiliza la FCC es una instalación de la Plataforma Virtual Moodle.

Incluida allí una propuesta educativa, ese campus deriva en un entorno virtual de aprendizaje (EVA). Se presenta como un ámbito para promover el aprendizaje a partir de procesos de comunicación multidireccionales (docente/estudiantes - estudiante/docente y estudiantes entre sí, dentro del grupo y con estudiantes de otras carreras). Se trata de un ambiente de trabajo compartido para la construcción del conocimiento en base a la participación activa y la cooperación de todos/as los/las integrantes del grupo. (Salinas, 2011)

RESOLUCIÓN HCD\FCC N° 073/21



Lidia Jorge Guzmán
Secretaría de Innovación y Calidad Educativa
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Desde esta perspectiva, la gestión tecno pedagógica en el EVA se concibe de manera integral porque involucra de manera compleja y dinámica varias dimensiones que median en los procesos de enseñanza y aprendizaje: tecnológica, técnico-profesional, comunicacional y pedagógica-didáctica.

El modelo tecno pedagógico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación está basado en el uso de EVA de carácter abierto, integrado, inclusivo y flexible, concebidos como herramientas que permiten ampliar el acceso a la educación superior a través de procesos de aprendizaje con modalidad íntegramente a distancia, mixta o como apoyo al dictado de propuestas presenciales en los distintos niveles de pregrado, grado y posgrado, todo soportado por la infraestructura tecnológica que aporta la UNC.

Estos espacios multiplataforma pueden acoger también iniciativas virtuales de equipos de Investigación, programas y cursos de Extensión, proyectos interinstitucionales que se lleven adelante desde la Facultad en forma conjunta con organizaciones sociales o colectivos de la comunidad; u otras iniciativas de vinculación que requieran de este apoyo tecnológico.

A partir de esta perspectiva, las actividades se llevan adelante mediante equipos docentes que cumplen distintas funciones y a la vez, están organizados bajo la coordinación académica de la Dirección de Tecnicaturas Universitarias-opción pedagógica a distancia.

A continuación, se detallan las dimensiones enunciadas que configuran al modelo pedagógico que se propone.

- **Infraestructura tecnológica: herramientas y recursos tecnológicos**

El proyecto pedagógico de la tecnicatura se sostendrá a partir de diversos recursos tecnológicos gestionados tanto por la FCC, la Prosecretaría de Informática de la UNC (PSI) y el Campus Virtual de la UNC.

• *Recursos disponibles en la FCC*

La FCC cuenta con el siguiente equipamiento:

3 PC, 4 Mini PC y 1 impresora para el funcionamiento del área y el desempeño de las tutorías presenciales, de acuerdo al siguiente detalle:

PC N° 1 Procesador AMD Athlon(tm) II X2 250 3.01 GHz 3,25 GB
de RAM 32 bits Windows XP - Service Pack 3

PC N° 2 AMD A4 4000 APU - with Radeon (tm) HD Grafics 3.00 GHz 2,00 GB
de RAM 64 bits Windows 7 - Service Pack 1

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 073/21



Lidia Jorge Guzmán
Secretaría de Informática y Servicios
Tecnológicos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
UNC - Córdoba

PC N° 3 AMD A10 5800K APU – with Radeon (tm) HD Grafics 3.80 GHz 4,00 GB de RAM 64 Bits Windows 7 - Service Pack 1

Mini PC 1 Intel Core i3-7100 CPU 3.90 GHz 4,00 GB de RAM 64 Bits Windows 10 Home

Mini PC 2 Intel Core i3-7100 CPU 3.90 GHz 4,00 GB de RAM 64 Bits Windows 10 Home

Mini PC 3 Intel Core i3-7100 CPU 3.90 GHz 4,00 GB de RAM 64 Bits Windows 10 Home

Mini PC 4 Intel Core i3-7100 CPU 3.90 GHz 4,00 GB de RAM 64 Bits Windows 10 Home

Impresora: HP LaserJet 1160

La infraestructura tecnológica de los entornos virtuales de aprendizaje de la Facultad de Ciencias de la Información se asienta en la reconocida y ampliamente utilizada plataforma educativa de software libre y código abierto LMS Moodle, de acuerdo a la versión adaptada por la Prosecretaría de Informática de la UNC (UNCAVIM).

- **Plataforma educativa**

La plataforma Moodle conforma un sistema de enseñanza y aprendizaje en línea que - desde las diferentes universidades del mundo- está permanentemente activo y en constante evolución porque por un lado, favorece el conocimiento abierto, uno de los pilares en la democratización en el acceso y la circulación de la información, y por otra parte en la base del diseño se encuentre la pedagogía socio constructivista.

La actualización, administración, creación de aulas y gestión de usuarios de la Plataforma Moodle de la Facultad de Ciencias de la Comunicación corresponde al área de Informática y Tecnología Educativa que depende de la Secretaría de Planificación y Gestión Institucional. En esta Plataforma Moodle (versión 3.9.7 con actualizaciones) se involucra a la totalidad de la comunidad educativa de la Facultad, incluyendo las propuestas de pregrado, grado, posgrado y de extensión universitaria.

En este entorno virtual no solo se promueven los intercambios entre estudiantes, docentes tutoras/es, coordinadoras/es, sino que también se ha previsto que la comunidad educativa de la Facultad pueda desarrollar y acceder a otras gestiones propias de su desempeño en la Facultad. De este modo, se facilita el acceso a otros sistemas de gestión universitaria como el SIU Guaraní, a desarrollos comunicacionales propios de la Facultad como la página web (<https://fcc.unc.edu.ar/>) y los canales institucionales en Youtube (<https://www.youtube.com/c/FCCUNC/channels>), y a otras aplicaciones con fines didácticos por ejemplo las recientes actualizaciones de la Plataforma han permitido la para integración con los dispositivos de teléfono móvil. Dada la complejidad de las tareas a atender, y a que todo el desarrollo de las propuestas a distancia se integran al funcionamiento de la plataforma, un referente tecnopedagógico de la Dirección de Carreras Cortas Área Educación a Distancia tiene asignada la función de administrador/a de la Plataforma Moodle y el desempeño de sus funciones se realiza en estrecha colaboración con el área de Sistemas.

Características técnicas:

Moodle Versión 4 adaptada por ArTEC | UNC, 2015 HTTPS lest Encrypt Servidor WEB nginx + FPM para PHP 8 GB de RAM 500 GB SCD Disco Rígido

Acceso a las aulas: <https://fcc.aulavirtual.unc.edu.ar>

Sitio web de la FCC: (actualizado periódicamente por el área de Comunicación)
www.fcc.unc.edu.ar

También se cuenta con cuentas de correo electrónico institucionales tanto para el equipo docente como para los integrantes de los distintos equipos de gestión.

- **EI SICAVI**

En lo relativo al funcionamiento de los entornos virtuales de aprendizaje de las tecnicaturas, se cuenta con los servicios de apoyo y asesoramiento del SICAVI (Sistema de Información para el Campus Virtual de la UNC), dependiente de la Prosecretaría de Informática (PSI). El SICAVI posee servidores de alta capacidad de performance y almacenamiento para atender las demandas de las distintas unidades académicas de la UNC a través de la plataforma Moodle.

Las características técnicas de los equipos disponibles que soportan el funcionamiento de la plataforma son:

- 4 servidores de aplicaciones para el alojamiento de los sistemas, tanto plataformas (SGA) como portales de acceso a la información. Esta configuración implica la instalación de más de una plataforma por equipo.
- 2 servidores con muy alta performance y alta capacidad de disco (almacenamiento) que alojan las bases de datos de todas las plataformas. Con estos equipos se pretende dar seguridad de datos y de prestaciones.

Todos estos equipos se encuentran conectados entre sí en una red de alta velocidad, y ofrecen un sistema integrado como una unidad de trabajo, donde cada uno aporta un aspecto del procesamiento de datos.

- Ancho de banda del enlace principal con Internet de 12 megabits por segundo y un enlace de contingencia de 4 megabits. Ello garantiza el acceso simultáneo de 1000 alumnos dentro del aula virtual

También se garantiza la accesibilidad al fijarse horarios de atención permanente durante las 24 horas de los 7 días de la semana.

El SICAVI cuenta con su propio personal técnico especializado en Plataformas de Gestión de Enseñanza y Aprendizaje, e integrado por administradores de plataformas, coordinadoras/es de áreas específicas, ingenieras/os en sistemas, ingenieras/os electrónica/os, administradoras/es de bases de datos y estudiantes avanzadas/os de ingeniería en sistemas.

- **Acceso a la plataforma**

Al matricularse a la carrera los/las estudiantes recibirán un usuario y una contraseña que les permitirán acceder a la plataforma educativa Moodle, y a aquellas materias o talleres en los que se hayan inscripto oportunamente mediante el sistema Guaraní.

De este modo, tendrán acceso al Espacio Virtual de Aprendizaje (EVA) y



Jorge Guzmán
Secretario de Informática
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

a los materiales educativos, así como el contacto con los y las docentes tutores/as a cargo de la propuesta. El usuario y la contraseña serán administrados por cada estudiante y deberán ser confidenciales, ya que permiten la trazabilidad de sus recorridos en las aulas en que están matriculados/as.

- **Características de las aulas virtuales en la FCC**

La gestión de la enseñanza virtual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación es fundamentalmente asíncrona, y se desarrolla a través de las aulas virtuales alojadas en la plataforma Moodle de la Universidad Nacional de Córdoba (<https://fcc.aulavirtual.unc.edu.ar>). En el caso de las propuestas presenciales, las aulas virtuales se utilizan como complemento de las actividades en el aula física, o en el caso de educación remota por situación de emergencia como su sustituto institucional excepcional.

Para las propuestas a distancia, las aulas virtuales constituyen el soporte principal del proceso de enseñanza aprendizaje y su gestión depende del área de Educación a Distancia. Estas aulas virtuales resultan así los espacios donde los estudiantes, guiados por los/las docentes, realizan las actividades propuestas y acceden a los materiales específicos de cada materia. Para lograr mayor autonomía en ese proceso de aprendizaje se requiere que la presentación y organización del aula virtual resulte clara y precisa, lo que supone un esfuerzo anticipado de sistematización y planificación de las actividades, objetivos y estrategias de enseñanza.

- **Las aulas virtuales en la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística**

Las aulas virtuales son consideradas de manera integral dentro del proceso de planificación de las actividades y recursos de aprendizajes que defina el equipo docente. Brindan la posibilidad de diseñar y planificar diferentes secuencias de actividades y acceso a recursos digitales e información on line. A su vez, permiten combinar actividades de aprendizajes individuales y grupales con el objetivo que el/ la estudiante adquiera competencias orientadas al estudio autónomo, colaborativo y al logro de capacidades de observación, síntesis, análisis, interpretación y producción de contenidos periodísticos acorde al trayecto que se encuentre desarrollando.

También, son un espacio de mediación de las interacciones de docentes con estudiantes, estudiantes entre sí y de estudiantes con los recursos. Por lo tanto, se requiere que la planificación integre todos estos componentes acorde a las características que adquiere la organización curricular del plan de estudios de la Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística

Anexo I

RECONOCIMIENTO DE EQUIVALENCIAS ENTRE PLANES	
<p>Tecnicatura Universitaria en COMUNICACIÓN Y TURISMO</p> <p>Res. HCD- Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. N°</p>	<p>Tecnicatura Universitaria en GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (PLAN NUEVO)</p>
	1. Introducción a la vida universitaria (1º Bimestre)
	2. Introducción a la lectura y escritura académica y profesional (1º Bimestre)
Teoría de la Comunicación	3. Perspectivas de la comunicación (1º Bimestre)
	4. Enfoques de Comunicación Estratégica (2º Bimestre)
	5. Lenguajes comunicacionales (2º Bimestre)
Introducción a la Problemática del Turismo	6. Problemáticas comunicacionales del turismo (2º Bimestre)
	7. Lengua extranjera- Nivel 1 (3º Bimestre)
Medios de Comunicación Institucional	8. Herramientas de comunicación institucional (3º Bimestre)
Publicidad y Propaganda	9. Publicidad y promoción turística (3º Bimestre)
	10. Comunicación y desarrollo local (4º Bimestre)
	11. Comunicación Radiofónica y Audiovisual orientada al turismo (4º Bimestre)
	12. Tiempo libre, recreación y turismo (4º Bimestre)

	13. Lengua extranjera-Nivel 2 (5º Bimestre)
	14. Dimensiones socio antropológicas del turismo (5º Bimestre)
Turismo y Medios de Comunicación	15. Comunicación multimedial en turismo (5º Bimestre)
Relaciones Públicas	16. Comunicación de eventos turísticos (6º Bimestre)
	17. Historia Social del Turismo (6º Bimestre)
Historia del Arte y de la Cultura Argentina	18. Gestión de la Comunicación del patrimonio turístico (6º Bimestre)
	19. Seminario de producción comunicacional orientado (7º Bimestre)
Políticas Estatales del Turismo	20. Políticas de Cultura y Turismo (7º Bimestre)
	21. Periodismo especializado en turismo (7º Bimestre)
	22. Estrategias de marketing digital (8º Bimestre)
	23. Seminario de contenidos comunicacionales orientado (8º Bimestre)
	24. La industria turística y su impacto económico (Mundial, Nacional y Regional) (8º Bimestre)
	25. Proyectos Orientados (Producción para la comunicación turística) (1 Cuatrimestre)
	25. Proyectos Orientados (Intervención en comunicación y turismo) (1 Cuatrimestre)

Anexo II
Cuadro de Estructura Curricular del plan de estudios de la Tecnicatura
Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística

Primer Año	Asignatura	Régimen	Carga Horaria semanal	Carga Horaria Total	Modalidad	Trayectos formativos reconocidos
Ciclo de Ingreso	1.Introducción a la vida universitaria	1er bimestre	4 horas	32 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	2.Introducción a la lectura y escritura académica y profesional	1er bimestre	4 horas	32 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	3.Perspectivas de la comunicación	1er bimestre	4 ½ horas	36 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
Ciclo de Formación	4.Enfoques de comunicación estratégica	2 do bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	5. Lenguajes comunicacionales	2 do bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	6. Problemáticas comunicacionales del turismo	2 do bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	7. Lengua extranjera- Nivel 1	3 er bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	8. Herramientas de comunicación institucional	3 er bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	9. Publicidad y promoción turística	3 er bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	10. Comunicación y desarrollo local	4 to bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF

	11. Comunicación Radiofónica y Audiovisual orientada al turismo	4 to bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	12. Tiempo libre, recreación y turismo	4 to bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF

Segundo Año	Asignatura	Régimen	Carga Horaria semanal	Carga Horaria Total	Modalidad	Trayectos formativos reconocidos
	13. Lengua extranjera-Nivel 2	5 to bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	14. Dimensiones socio antropológicas del turismo	5 to Bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	15. Comunicación multimedial en turismo	5 to Bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	16. Comunicación de eventos turísticos	6 to bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	17. Historia Social del Turismo	6 to bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	18. Gestión de la Comunicación del patrimonio turístico	6 to bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	19. Seminario de Producción Comunicacional orientado	7 mo bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	20. Políticas de Cultura y Turismo	7 mo bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	21. Periodismo especializado en turismo	7 mo bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF

2021 - Año del homenaje al Premio Nobel de Medicina Dr. César Milstein

	22. Estrategias de marketing digital	8 vo bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	23. Seminario de contenidos comunicacionales orientado	8 vo bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
	24. La industria turística y su impacto económico (Mundial, nacional y regional)	8 vo bimestre	8 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF
Ciclo de Egreso	*25. Proyectos Orientados -Línea optativa en Producción para la comunicación turística. -Línea optativa en Intervención en comunicación y turismo	5 to cuatrimestre	4 horas	64 horas	A distancia	Sin reconocimiento de RTF

*El/la estudiante debe optar por cursar uno de los dos proyectos propuestos. La carga horaria corresponde a un espacio curricular.

Bibliografía General

Alvarado García, M. (2014). Retroalimentación en educación en línea: una estrategia para la construcción del conocimiento. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 17(2), 59-73.

Disponible en: doi: <https://doi.org/10.5944/ried.17.2.12678>

Anijovich, R. (2010). *La evaluación significativa*. Buenos Aires: Paidós.

Area Moreira, M., Gutiérrez Martín, A. y Vidal Fernández, F. (2012). La alfabetización en la sociedad digital. Alfabetización digital y competencias informacionales. Fundación Telefónica, 3-40. Recuperado de: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/161/>, último acceso: 13-10-2020.

Barnett, R. (2001). *Los límites de la competencia: el conocimiento, la educación superior y la sociedad*. Barcelona: Gedisa.

Blejmar, B. (2005). *Gestionar es hacer que las cosas sucedan: competencias, actitudes y dispositivos para diseñar instituciones*. Noveduc Libros.

Botero Chica, C. (2006). Los ejes transversales como instrumento pedagógico para la formación en valores. *Revista Politécnica*, 2(3), 49-59. Disponible en: <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistapolitecnica/2006/no3/5.pdf>

Carr, D. (2005). *El sentido de la educación: Una introducción a la filosofía y a la teoría de la educación y de la enseñanza* (Vol. 9). Graó.

Castellano, H. M. (2007). *El pensamiento crítico en la escuela*. Prometeo Libros Editorial.

Castillo Arredondo, S. Cabrerizo Diago, J. y Cañizal, A. (2010). *Evaluación educativa de aprendizajes y competencias*. Madrid: Pearson Educación.

Coloma, C. (2015). Nuevos desafíos en la docencia universitaria. *En Blanco y Negro*, 6(1). Disponible en: <https://docplayer.es/62565884-Nuevos-desafios-en-la-docencia-universitaria.html>

de Acedo Lizarraga, M. L. S. (2010). *Competencias cognitivas en educación superior* (Vol. 25). Narcea Ediciones.

Díaz Barriga, Á. (1985). *Didáctica y currículum*. México: Nuevamar

Escamilla, A. (2008). *Las competencias básicas: claves y propuestas para su desarrollo en los centros* (Vol. 21). Barcelona: Graó.

Freire, P. (1997). *Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa*. Siglo XXI.

Gimeno Sacristán, J. (2001). *Educar y convivir en la cultura global*. Madrid:

Morata. Grinberg, M. (2002). *Edgar Morin y el pensamiento complejo*. Campo de ideas.

Maggio, M. (2012). *Enriquecer la enseñanza: los ambientes con alta disposición tecnológica como oportunidad*. Buenos Aires: Paidós.

Manuale, M. (2007). *Estrategias para la comprensión: construir una didáctica para la educación superior*. Argentina: UNL.

Mastache, A. (2007). *Formar personas competentes*. Noveduc Libros.

Marco pedagógico: Plan Integral de Educación Digital / Miguel, M. y Ripani, M. F. (2011) - 1a ed. - Buenos Aires: Ministerio de Educación - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Mena, M. (2010). *Un proyecto de educación a distancia: páginas en construcción*. 1a. ed. 1a. reimp. Colección Itinerarios. Buenos Aires. La Crujía.

Moya Otero, J., Luengo, F. (2011). *Teoría y práctica de las competencias básicas* (Vol. 33). Barcelona: Graó.

Gómez, A. I. P. (2017). *Pedagogías para tiempos de perplejidad: de la información a la sabiduría*. Homo Sapiens.

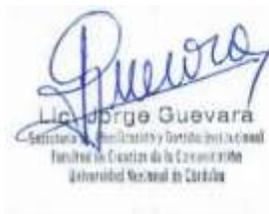
Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona:

Graó. Perrenoud, P. (2008). *La evaluación de los alumnos*. Ediciones Colihue SRL.

Pérez, S. y Imperatore, A. (2009). *Comunicación y educación en entornos virtuales de aprendizaje: perspectivas teórico-metodológicas*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Pozo, J. I. (1989). *Teorías cognitivas del aprendizaje*. Ediciones Morata.

- Rivas, A. (2019). *¿Quién controla el futuro de la educación?*. España: Siglo XXI Editores.
- Rodríguez Nosti, A. (2019). La narrativa digital como práctica pedagógica. Hacia la construcción colaborativa del conocimiento / Ernesto Villanueva... [et al.]; compilado por Evaristo Carriego; Sofía Castellón. - 1a ed. - Bernal: Universidad Virtual de Quilmes. UNQ. Recuperado de: http://libros.uvq.edu.ar/assets/libro8/la_narrativa_digital_como_prctica_pedaggica.html,
- Sabulsky, G. (2012). La formación docente en nuevas tecnologías en la agenda de las políticas públicas. Algunos avances. *Praxis Educativa*, 13(13), 89-100. Disponible en: <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/praxis/article/view/451>
- Salinas, M. I. (2011). Entornos virtuales de aprendizaje en la escuela: tipos, modelo didáctico y rol del docente. *Universidad Católica de Argentina*, 1-12. Disponible en: <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/Educaci%C3%B3n%20EVA.pdf>
- Shift, (2020). *Best Practices to Convert Instructor-Led Training to eLearning*. Disponible en: <https://www.shiftelearning.com/blog/bid/222701/best-practices-converting-from-traditional-training-to-elearning>.
- Teachthought, (2016). *Bloom's Digital Taxonomy Verbs For 21st Century Students*. Disponible en: <https://www.teachthought.com/critical-thinking/blooms-digital-taxonomy-verbs-21st-century-students/>.
- Zabala, A. y Arnau, L. (2010). 11 Ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias. Barcelona: Edit. Grao. Barcelona.



Lic. Jorge Guevara
Secretaría de Vinculación y Desarrollo Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

RESOLUCIÓN HCD|FCC Nº 073/21

ANEXO II

REGLAMENTO DE PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES

VISTO:

El Exp. 7452-2018 por el cual se eleva el **Proyecto de Reglamento de Prácticas Pre Profesionales** elaborado por la Pro Secretaría Académica.

Y CONSIDERANDO:

Que dicho proyecto fue considerado por la Comisión de Vigilancia y Reglamento del HCD en fecha 24 de septiembre de 2018 que realizó una serie de consideraciones (fs 6) y lo giró a la Secretaría Académica y que la misma, basándose en las mismas modificó el texto original y envió dicha propuesta al Honorable Consejo Directivo de la FCC con fecha 6 de marzo de 2020.

Que dicha versión ha sido tratada por el HCD reunido en comisión el 3 de agosto de 2020 y el mismo ha sugerido que sea aprobado.

Que este instrumento institucional contribuye con la realización de Prácticas Pre Profesionales dentro de un marco pedagógico que permita fortalecer la tarea docente, acreditar sus actividades y promover instancias de capacitación supervisadas orientadas al mundo profesional para los alumnos.

Por ello;

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el **Reglamento de Prácticas Pre Profesionales** de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, cuyo texto forma parte de la presente como Anexo I.

ARTICULO 2º.- Protocolícese, notifíquese. Comuníquese a la Secretaría Académica y al Área de Personal y Sueldos de esta Facultad. Cumplimentado, archívese.

DADA EN LA SALA DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO A LOS TRES DÍAS DEL MES DE AGOSTO DE DOS MIL VEINTE.



Lic. Jorge Guevara
Secretaría de Asesoría y Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Anexo I

Reglamento del Programa de Prácticas Pre profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título 1: De las Prácticas Pre profesionales

Artículo 1: De la naturaleza de las Prácticas Pre Profesionales

Se las considera como un espacio pedagógico que favorece el desarrollo de habilidades complejas vinculadas a enfoques interdisciplinarios e integradores orientados a su aplicación en ámbitos profesionales, de acuerdo a los perfiles profesionales definidos para las distintas carreras de pre grado y grado en sus modalidades presenciales y a distancia. El enfoque que fundamenta estas prácticas considera que existe una relación de corresponsabilidad en el proceso de enseñanza- aprendizaje entre los distintos agentes de las mismas (facultad-tutores académicos-estudiantes- centros de prácticas). Por lo tanto, la planificación, el seguimiento y las modalidades de evaluación se deben ajustar a un plan acordado previamente entre la facultad-tutores académicos-centros de prácticas e informado oportunamente a los estudiantes que participen de las prácticas.

Artículo 2: Definición de las Prácticas Pre Profesionales

Son actividades de capacitación orientadas a los ámbitos profesionales que realizan los estudiantes avanzados de las tecnicaturas universitarias y la licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en distintos ámbitos institucionales públicos o privados, de acuerdo a un plan de trabajo acordado con las entidades que participan de dichas prácticas. También, se pueden considerar las experiencias que se realizan en el mismo ámbito de formación académica (habitualmente, a partir de estrategias de enseñanza que incorporan el análisis de casos, la resolución de problemas, el desarrollo de entrenamientos específicos en contextos de simulación, etc.).

Estas prácticas están orientadas a adquirir el desarrollo de las habilidades

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 058/20



Lidia Jorge Guzmán
Secretaría de Planeación y Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

específicas del perfil profesional y reconocer los elementos básicos de la identidad profesional en campos laborales concretos.

Artículo 3: Objetivos de las Prácticas Pre Profesionales

Integrar los aprendizajes teórico-prácticos adquiridos por los estudiantes durante su formación básica u orientada en espacios profesionales concretos.

Favorecer la transferencia de conocimientos académicos a ámbitos laborales específicos.

Propiciar la reflexión crítica sobre el desarrollo de la práctica profesional y/o de los ámbitos laborales de desempeño del futuro profesional.

Sistematizar las prácticas desde la reflexión-acción.

Promover el intercambio de los saberes adquiridos entre los distintos agentes de las prácticas.

Artículo 4: Modalidades de las Prácticas Pre Profesionales

Podrán realizarse de acuerdo a las siguientes modalidades:

- a. Externas: Plan de prácticas acordado con organizaciones del sector productivo o de servicios, organizaciones sin fines de lucro, públicas o privadas, de acuerdo a convenios específicos entre la FCC y las organizaciones referidas.
- b. Internas: Plan de prácticas propuestas por áreas y/o centros de producción e investigación de la FCC cuyos objetivos promuevan el ejercicio de las habilidades referidas a un campo específico de la profesión dentro de las áreas de conocimiento de las asignaturas del Ciclo Superior de la carrera vigente en esta Institución.

Título 2: De los procedimientos generales

Artículo 5: Coordinación general

La Secretaría Académica será la encargada de acordar y aprobar el plan de las Prácticas Pre Profesionales propuesto por las instituciones, áreas y/o centros

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 058/20



Lidia Jorge Guzmán
Secretaría de Planeación y Control Académico
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

de producción e investigación de la FCC que se postulen para llevar adelante estas actividades. Una vez finalizadas las Prácticas Pre Profesionales y cumplimentados los requisitos para su evaluación, serán certificadas por esta Secretaría.

Los objetivos específicos, actividades, metodología, ámbitos y horarios de las Prácticas Pre profesionales que desarrolle cada estudiante, serán coordinados por el responsable técnico / administrativo de la Secretaría Académica con la comisión que se designe a tal fin. También, participará de las reuniones y capacitaciones previas necesarias para el comienzo de la práctica.

Artículo 6: La solicitud y procedimientos para la firma de un convenio para la realización de las Prácticas Pre Profesionales se rigen por la Resolución Decanal de la FCC N° 659/2017.

Artículo 7: Organización, supervisión y evaluación de las Prácticas Pre Profesionales

a. Formación de la comisión:

La Secretaría Académica formará una comisión integrada por docentes de las áreas específicas relacionadas con las prácticas propuestas y/o docentes que participan de áreas y/o centros de producción e investigación de la FCC, un responsable técnico / administrativo de la Secretaría Académica y representantes de las instituciones que son sede de las prácticas. Los docentes que integren esta comisión por podrán realizar sus actividades por un período de dos años. Estos docentes podrán ser convocados a través del Banco de Tutores Académicos de las Prácticas Pre Profesionales y Pasantías Educativas.

b. Funciones de la comisión

Evaluar la pertinencia de las prácticas propuestas con respecto a los contenidos/actividades curriculares vigentes y realizar, colaborar en la elaboración del Plan de Prácticas Pre Profesionales, orientar a los alumnos y las alumnas durante el desarrollo de las Prácticas, informar a

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 058/20



Lic. Jorge Guzmán
Secretaría de Prácticas y Centros Asociados
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

la Secretaría Académica de toda novedad que surgiere, avalar el Informe presentado por el estudiante como finalización de las Prácticas Pre Profesionales.

Evaluación de las prácticas: está integrada por el informe que eleva la institución solicitante de las prácticas, el seguimiento realizado por los docentes de la comisión y el informe que presenta el alumno al finalizar las prácticas.

Artículo 8: Funciones del tutor académico:

Las funciones de Tutor consisten en acompañar y supervisar las tareas que los estudiantes realizan en Instituciones o Medios de Comunicación, teniendo en cuenta:

- a. Visitar la Institución y/o el Medio de comunicación donde se realiza la práctica, con el fin de acordar y acompañar conjuntamente con el Tutor institucional el desarrollo del plan de trabajo.
- b. Se prevé la tutoría con estrategias de coordinación, seguimiento y evaluación por medios virtuales de acuerdo al tipo de prácticas que se desarrollaren.
- c. Asesorar a los estudiantes en todo lo relacionado con el plan de trabajo y la ejecución del mismo.
- d. Los docentes podrán realizar una carga anexa cumplimentando los siguientes requisitos:
 - d1. Guiar cómo mínimo a 20 estudiantes que estén realizando prácticas.
 - d2. Visitar a las instituciones y /o medios una vez por semana, en la instancia presencial y en caso de trabajo remoto se reunirá con los estudiantes una vez por semana.
 - d3. Completar 20 hs semanales si tienen un cargo semi dedicado y 10 horas en un cargo simple.
- e. Formar parte de la comisión de las prácticas con el fin de realizar las

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 058/20



Lic. Jorge Guzmán
Secretaría de Prácticas y Centros de Investigación
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

- funciones planteadas para la comisión Artículo 7 inciso b.
- f. Realizar un informe una vez terminada la práctica sobre el desempeño de cada practicante, posteriormente analizar la información y articular con los espacios curriculares para hacer una devolución a los profesores de las cátedras.
 - g. Deberá cumplimentar una grilla de asistencia a los lugares y un informe semanal sobre el avance de los estudiantes.
 - h. La duración de la carga anexa será anual y se renovará de acuerdo al cumplimiento evaluado por la coordinación de Académica.

Artículo 9: Requisitos de los estudiantes para acceder a las Prácticas Pre Profesionales.

Podrán acceder a las Prácticas Pre profesionales los estudiantes regulares de las Tecnicaturas Universitarias desde 2° año de cursado de las carreras y de la Licenciatura en sus ciclos de especialización, definidas por el plan de estudio vigente al momento de la convocatoria. Se pueden postular para la realización de las Prácticas pre Profesionales los graduados con un máximo de un año de antigüedad.

Artículo 10: De la selección de los aspirantes

Se regirá por los criterios que a sus efectos establezca la Secretaría Académica de la FCC acorde con los requisitos previstos expuestos en la convocatoria. Los estudiantes seleccionados para realizar las Prácticas Pre Profesionales deberán suscribir un acuerdo individual con la FCC, donde declaren bajo juramento que tienen pleno conocimiento de las condiciones en las que se desarrollarán sus respectivas prácticas y expresarán su conformidad y compromiso de cumplir estrictamente las normas establecidas a sus efectos por la FCC.

Artículo 11: Convocatoria

La convocatoria tiene carácter público. Se difundirán las bases y requisitos para los postulantes en un período no menor de los siete (7) días corridos a través

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 058/20



Lidia Jorge Guzmán
Secretaría de Prácticas y Centros de Investigación
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

de todos los medios de difusión institucionales disponibles.

Los interesados deberán completar formulario web de inscripción adjuntando la documentación solicitada en cada convocatoria, que en términos generales será currículum vitae Historia Académica actualizada de guaraní.

La Secretaría Académica coordinará el orden de ingreso de los interesados junto con la institución solicitante, así como las reuniones y/o capacitaciones previas; donde se realizará la firma del acuerdo individual del alumno y se enviarán los datos para la cobertura de seguro.

Artículo 12: Duración y certificación

La duración de las prácticas pre profesionales se establecerá conforme a los objetivos pedagógicos de las prácticas propuestas, estableciendo un máximo de 180 horas, circunscriptas a las fechas establecidas por el calendario académico. La modalidad de las prácticas pre profesionales puede contemplar instancias presenciales, virtuales o mixtas.- Las horas semanales para cualquiera de los períodos no podrán exceder las 20 horas, atendiendo las obligaciones de cursado de los alumnos y/o laborales que pudieran tener con antelación a su incorporación voluntaria. Los casos de excepción serán evaluados entre la parte solicitante y la Secretaría Académica de la FCC. En caso de renovación de las prácticas será sólo por un único período.

El responsable técnico / administrativo de la Secretaría Académica receptorá el informe y emitirá la certificación correspondiente una vez que la comisión realice la evaluación final.



Lic. Jorge Guevara
Secretaría de Planeación y Desarrollo Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 058/20

ANEXO III RÉGIMEN DE ADSCRIPCIÓN

VISTO

El **Exp. 10203-2020** por el cual se eleva la propuesta de **Régimen de Adscripción** para la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Y CONSIDERANDO:

Que la propuesta de Régimen de Adscripción para la Facultad de Ciencias de la Comunicación, ha sido producto del trabajo colaborativo de las Secretarías de Extensión, de Ciencia y Tecnología, Académica y el Área de Carreras en Opción Pedagógica a Distancia y los Centros de Producción, Transferencia, Unidades de Servicio y Apoyo Técnico.

Esta propuesta surge con el objetivo de ampliar las condiciones de acceso a la formación continua de lxs egresadxs en el marco de proyectos específicos en el ámbito de la docencia, investigación, extensión y producción de contenidos comunicacionales. La presente propuesta establece los requisitos de admisión, duración, aprobación y certificaciones correspondientes de acuerdo con las condiciones establecidas por las áreas. Supone un significativo avance para coordinar e integrar el desarrollo de proyectos pedagógicos, de extensión, investigación y producción de manera integral.

Que es relevante contar con una reglamentación adecuada a los requerimientos de las evaluaciones institucionales que se realizan en la Universidad Nacional de Córdoba, a la vez, que son aspectos considerados en todos los procesos de modificación de planes de estudios o creaciones de nuevas carreras como parte de la evaluación de las propuestas.

Que con fecha tres (3) de agosto de dos mil veinte (2020) el cuerpo en comisión dio tratamiento al Régimen propuesto y sugirió su aprobación.

**EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA.**

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el **Régimen de Adscripción** para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, cuyo texto forma parte de la presente como Anexo I.

ARTICULO 2º.- Protocolícese, notifíquese. Comuníquese a la Secretaría Académica y al Área de Personal y Sueldos de esta Facultad. Cumplimentado, archívese.

**DADA EN LA SALA DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO A LOS TRES
DÍAS DEL MES DE AGOSTO DE DOS MIL VEINTE.**



Lic. Jorge Guevara
Secretaría de Asesoría y Control Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

RESOLUCIÓN HCD|FCC Nº 60/20

ANEXO I

Título I: Llamado, áreas, modalidades y objetivos

Artículo 1.- Llamado. El llamado de aspirantxs adscriptxs se realizará de acuerdo a lo establecido en el calendario académico para todas las Áreas.

Artículo 2.- En cada llamado, las distintas áreas, salvo las vinculadas a adscripciones en docencia, establecerán las vacantes para las adscripciones disponibles, así como también establecerán el perfil general de los postulantes para el llamado, a partir de los cuales serán evaluados.

Artículo 3.- Áreas. Las adscripciones se podrán realizar en las siguientes áreas: 1) Docencia de grado y pregrado, 2) Investigación (área SECYT, CIPECO); 3) Extensión, 4) Centros de producción y transferencia y unidades de servicio y apoyo técnico (Biblioteca, CEPIC, ICI, Red Mate, etc.).

Artículo 4.- Modalidades. Las modalidades previstas son:

1. Adscripción en docencia

1.1. -Adscriptx en docencia en carreras de grado. realizará actividades de formación en docencia de nivel superior universitario en los espacios curriculares de las carreras de grado que forman parte de la oferta académica de la FCC. **1.2. Programa para Tutorxs destinado a estudiantes del Ciclo Básico de la Licenciatura en Comunicación Social.** También se prevé la incorporación de *Tutorxs Adscriptxs* en el marco de este programa. Su función principal es lograr una mayor autonomía de lxs estudiantes con respecto a brindar información sobre los contenidos de las materias, orientación académica y apoyar la tarea docente.

1.3. Adscripciones a las carreras de pregrado del Área de Educación a Distancia. En esta modalidad, la denominación que corresponde al área será la de *Tutorx adscriptx* que realizará su formación en el marco de procesos de enseñanza – aprendizaje en entornos virtuales.

2. Adscripción en Investigación. Lxs adscriptxs realizarán actividades de formación en investigación y transferencia en Proyectos subsidiados por SECYT-UNC, u otros organismos científicos, y en unidades de producción de conocimiento científico con

sede en SECYT- FCC y en el Centro de Investigación en Periodismo y Comunicación (CIPeCo) (programas, observatorios, laboratorios, etc.).

3. Adscripción en Extensión. Lxs adscriptxs realizarán actividades de tutorías en territorio en Proyectos de Extensión financiados por la SEU, desde las cátedras de la FCC, presentados en SEU de la UNC y cualquier otro enmarcados académicamente. La figura del *Tutorx Extensionista* involucra la coordinación de estudiantes, la participación territorial en las actividades, participación en la elaboración de informes y codirección de proyectos.

4. Adscripción en Centros de producción y transferencia y unidades de servicio y apoyo técnico. Lxs adscriptxs realizarán actividades que consoliden competencias profesionales vinculadas al campo de la comunicación social, según la especificidad de la unidad-sede de la actividad.

Artículo 5.- Objetivos. Los objetivos que se busca alcanzar son:

1. Área Docencia

1.1. Adscriptx en docencia en carreras de grado

- a) Promover la formación didáctica de lxs adscriptxs orientada a la docencia en el nivel de la Educación Superior en las distintas áreas de conocimiento.
- b) Capacitar en conceptos, procesos y prácticas específicas del espacio curricular; formar en la planificación de estrategias pedagógicas; colaborar en la selección de materiales y recursos disciplinares y pedagógicos diversos, acordes a las propuestas que desarrollan los distintos espacios curriculares de las carreras de grado.
- c) Orientar a lxs aspirantxs a adscriptxs en las estrategias que promuevan la articulación entre docencia, investigación y extensión.

1.2. Tutorx Adscriptx del Programa de apoyo a estudiantes del Ciclo Básico de la Licenciatura en Comunicación Social.

- a) Orientar en particular a lxs ingresantxs y a lxs estudiantxs que manifiesten alguna dificultad y/o necesidad específica, colaborando con el apoyo académico de lxs

docentes de la asignatura para la resolución de obstáculos que impiden la inclusión y sostenimiento del estudiante en la carrera. También colaborar en la profundización de temas en aquellos casos en que lxs studentxs muestren especial interés en algunos de los temas de la asignatura.

b) Participar de las acciones planificadas desde el espacio de Asesoramiento Pedagógico de la Secretaría Académica, conjuntamente con los responsables de las asignaturas, para organizar las tutorías de acuerdo a las necesidades de lxs studentxs y propuestas metodológicas y de evaluación previstos por lxs docentes y su disponibilidad para atender a situaciones particulares.

1.3. Tutorx Adscriptx en carreras de pregrado del Área Educación a Distancia

a) Promover un proceso formativo para la práctica tutorial en la enseñanza universitaria de pregrado de la opción pedagógica a distancia que tenga en cuenta su especificidad y su complejidad.

b) Implementar acciones planificadas tendientes a facilitar el proceso de adaptación de los estudiantes de pregrado de la modalidad a Distancia a las exigencias académicas de la Universidad Nacional de Córdoba, potenciando su desarrollo personal y su autonomía.

c) Canalizar inquietudes de docencia, investigación y extensión en el campo de la formación tutorial para la enseñanza de la comunicación en entornos virtuales de aprendizaje, mediante el desarrollo de un plan de trabajo acordado y supervisado por la Coordinación del Área y el docente responsable de la asignatura.

2. Área Investigación

a) Desarrollar, de modo sistemático y asistido, una experiencia de investigación en el área de la comunicación social, en el marco de Proyectos oficialmente subsidiados y reconocidos por organismos de investigación y en unidades de producción de conocimiento científico con sede en la Secretaría de Ciencias y Técnica (SECyT) y el

Centro de Investigación en Periodismo y Comunicación (CIPeCo), en programas, observatorio, laboratorio, en la FCC.

b) Consolidar las competencias y habilidades para el diseño, planificación, formulación de una problemática y formulación metodológica de un proyecto de investigación, en una perspectiva crítica y socialmente productiva, asistido por un/a docente-investigador experto en el área.

c) Participar en instancias de publicación e intercambio, asistiendo a eventos académicos (Congresos, jornadas, conversatorios, etc.) como asistente y/o expositor consolidando no sólo la producción sino también la difusión del conocimiento científico producido.

3. Área Extensión

a) Capacitar en la planificación de actividades, selección de materiales y recursos, acordes a las propuestas que desarrollan los distintos proyectos, con vistas a consolidar las competencias y habilidades para el diseño, planificación, formulación de una problemática y formulación metodológica de un proyecto de extensión.

b) Orientar a los aspirantes a adscriptos en las estrategias que promuevan la articulación entre docencia, investigación y extensión.

c) Participar de las acciones planificadas desde la Secretaría de Extensión para organizar las tutorías de formación en extensión, de acuerdo a las necesidades de los estudiantes y propuestas metodológicas y de evaluación previstos por los docentes.

d) Desarrollar una experiencia de extensión, en el marco de Proyectos oficialmente subsidiados o reconocidos por organismos específicos.

e) Participar en instancias de publicación e intercambio, asistiendo a eventos académicos (Congresos, jornadas, conversatorios, etc.) como asistente y/o expositor.

4. Área de Centros de producción y transferencia y unidades de servicio y

apoyo técnico

- a) Promover la integración a equipos y proyectos de trabajo vinculados a la producción, la transferencia, servicios o apoyos técnicos en diferentes áreas o unidades, fortaleciendo las competencias propias de un comunicador social.
- b) Participar en experiencias vinculadas a la planificación de proyectos institucionales y su desarrollo, y de organización de redes, bases de datos y archivos, transferencias a instituciones y organización de servicios a públicos específicos y vinculados al área o unidad-sede en cuestión.
- c) Consolidar competencias y habilidades propias del campo comunicacional con la asistencia de autoridades, técnicos y profesionales a cargo de las áreas o unidades-sede.

Título II. De los requisitos de inscripción, selección y admisión

Artículo 6.- Requisitos comunes de inscripción. A los fines de la inscripción y admisión al régimen de adscripción, lxs aspirantxs deberán ser graduadxs universitarixs en campos disciplinarios afines a las áreas de formación que ofrece la FCC en sus niveles de pregrado, grado o posgrado. Lxs aspirantxs a adscriptxs inician un proceso de formación de manera vocacional, voluntaria y *ad honorem*, en algunas de las áreas previstas en el presente régimen. No genera relación laboral o vínculo jurídico alguno de dependencia económica con la FCC.

Artículo 7.- Para ser admitido como adscriptx se requiere:

- a) Poseer título universitario expedido por una universidad pública o privada o título de universidad extranjera que hayan sido revalidados por la UNC, de acuerdo a la normativa vigente y que sean pertinentes a las áreas de conocimiento reconocidas en las carreras de pre grado y grado de la FCC.
- b) Para la inscripción deberá:
 - 1) Completar el formulario correspondiente que dispondrá la FCC u otras modalidades que se pudiesen destinar a tal fin. Toda la documentación se presenta en versión

digital mediante el formulario web disponible o mediante el formato que se destine para la inscripción.

2) Presentar copia autenticada del título universitario. En caso de no poseer el título respectivo, podrá presentar una copia fiel del certificado analítico de finalización de los estudios. Las copias de títulos o certificados analíticos deben ser escaneados o foto digital mediante la cual se puedan apreciar los sellos originales de las dependencias universitarias correspondientes.

3) *Curriculum Vitae* nominal.

4) Índice de la documentación presentada.

Artículo 8.- Selección. La selección de adscriptxs en docencia se realiza a través de los siguientes procedimientos:

1. Adscripción en docencia en carreras de grado, Programa de apoyo a los estudiantes del Ciclo Básico de la Licenciatura en Comunicación Social y en carreras de Pregrado del Área de Educación a Distancia

Las solicitudes son evaluadas por un Tribunal que se conformará por hasta tres (3) profesorxs del espacio curricular quienes llevarán a cabo la selección y admisión de lxs aspirantxs a adscriptxs e informarán los resultados a la Secretaria Académica, incluyendo, además el nombre completo dxi docentx que realizará el seguimiento, tutoría y pedido de certificación de cada postulante admitido. En el caso que la asignatura no cuente con esa cantidad de docentes, se integrará con miembros propuestos por Secretaría Académica. En las asignaturas de las carreras de pregrado del Área de Educación a Distancia, el Tribunal se conformará con lx Directorx del Área de las carreras de pregrado, Coordinadorx académico de carrera y un Tutor.

Artículo 9.- Cada espacio curricular establecerá la cantidad de aspirantxs a adscriptxs que admitirá para acompañar en la formación pedagógica y disciplinar.

Artículo 10.- El carácter de la evaluación es cuantitativa y se establecerán los criterios de ponderación en una escala de cero (0) a cien (100) puntos, donde cincuenta (50) puntos representará a los antecedentes y los otros cincuenta (50) puntos la entrevista. Ésta no podrá exceder los treinta (30) minutos. Se tendrá en cuenta respecto de los antecedentes:

a) Títulos

- b) Formación de posgrado
- c) Producción académica, artística y profesional relacionada con el área.
- d) Participación en reuniones académicas: jornadas, congresos, etc.
- e) Participación en equipos de investigación o extensión.
- f) Becas
- g) Premios
- h) Ayudantías u otras adscripciones
- i) Desempeño docente o profesional
- j) Otros antecedentes.

Artículo 11.- Admisión. La admisión de lxs aspirantxs a adscriptxs procederá por resolución decanal una vez que el Tribunal evaluador eleve el acta a la Secretaría Académica en la que conste el orden de mérito resultante.

2. Área Investigación

Artículo 12.- Selección. Para la evaluación de antecedentes y realización de entrevistas se conformará un jurado con tres (3) integrantes: lx Directorx del Centro de Investigaciones de Periodismo y Comunicación (CIPeCo) y dos (2) Directorxs de proyectos de investigación de la mayor categoría de la última convocatoria de SECYT-UNC, categorizados I a III.

Artículo 13.- Admisión. La admisión de lxs aspirantxs a adscriptxs procederá una vez que el Tribunal evaluador eleve el acta a la Secretaría de Ciencia y Técnica (SECyT) en la que conste el orden de mérito resultante.

3. Área Extensión

Artículo 14.- Selección. Lxs aspirantxs a adscriptxs se podrán presentar hasta en dos (2) proyectos de extensión en simultáneo por año académico. Para completar la adscripción, lx aspirante a adscriptx deberá realizar actividades en extensión durante al menos dos (2) años, en un mismo o distintos proyectos de extensión. La cantidad de horas mínima que lx aspirantx a adscriptx debe completar en el territorio, será al menos sesenta (60) horas. La carga horaria comprende la planificación de las

actividades, tiempo de traslado, actividades de presentación de productos o proyecto, fuera del territorio en el que participa.

Artículo 15.- Admisión. La admisión de lxs aspirantxs a adscriptxs procederá una vez que el Tribunal evaluador eleve el acta a la Secretaría de Extensión en la que conste el orden de mérito resultante.

4. Área Centros de producción y transferencia y unidades de servicio y apoyo técnico

Artículo 16.- Selección. Para la evaluación de antecedentes, plan de trabajo y realización de entrevistas se conformará un jurado integrado por tres (3) miembrxs: la autoridad máxima del área o unidad-sede y al menos dos (2) docentxs o profesionalxs vinculados al área o unidad-sede con funciones institucionalmente reconocidas en ésta.

Artículo 17.- Admisión. La admisión de lxs aspirantxs a adscriptxs procederá una vez que el Tribunal evaluador eleve el acta a la Secretaría de Producción y Transmedia en la que conste el orden de mérito resultante.

Título III. Obligaciones de adscriptos/adscriptas y docentes

Artículo 18.- Obligaciones del Adscriptx. A partir del momento de su admisión y mientras complete el período de adscripción, son obligaciones del Adscriptx:

1. Adscripciones en Docencia en carreras de grado y en el Programa de apoyo a los estudiantes del Ciclo Básico de la Licenciatura en Comunicación Social.

- a) Cumplimentar un ochenta por ciento (80%) de asistencia a las clases prácticas establecidas en la asignatura que postula.
- b) Participar de las actividades de formación, investigación y extensión prevista en el plan de trabajo de la asignatura que postula.
- c) Participar de las actividades previstas dentro del Programa de apoyo a estudiantes del ciclo básico bajo supervisión del responsable del área.

d) Lx adscriptx no podrá dictar contenidos de la asignatura ni evaluar trabajos prácticos, exámenes parciales y finales.

e) Se reconocerán las inasistencias por enfermedad y, en caso de otras causales de inasistencias, se deberá informar al docentx responsable de la supervisión de la adscripción, con debida anticipación. En el caso de las insistencias por cursos, seminarios u otros espacios de formación dictados por la UNC y que sean pertinentes al Plan de actividades propuesto, serán considerados inasistencias justificadas.

1.1. Adscripciones en Docencia en las carreras de pregrado del Área de Educación a Distancia

a) Acompañar y/o asistir a lxs estudiantes de las carreras en sus cursados, procesos de aprendizaje y/o inserción en la institución y permanencia de acuerdo a las pautas de la Coordinación del Área y bajo la conducción y supervisión del docentx a cargo.

b) Integrar equipos de trabajo junto a lxs tutorxs, coordinadorxs y personal de apoyo técnico del Área y de quien asuma la función de coordinación;

c) Asistir a reuniones para realizar tareas de planificación, intercambio, elaboración de diagnósticos, etc.

d) Participar de las tutorías presenciales en la sede de la Facultad o virtuales con lx docentx tutorx responsable, cuando estén convocados por la Coordinación de Carreras y de acuerdo a lo programado en el calendario académico.

e) Elaborar la planificación de la tutoría en un núcleo temático que sea parte del programa del espacio curricular asignado o servir a su apoyo para el desarrollo de actividades obligatorias o de proceso. Este núcleo temático podrá ser desarrollado durante el segundo año de adscripción, según lo acordado con la Coordinación del Área.

f) Intervenir en las actividades extracurriculares relacionadas con el espacio curricular o con el Área de Educación a Distancia que le encomiende la Coordinación o lx docentx tutorx responsable.

g) Asistir y aprobar los cursos dispuestos por el Área de Educación a Distancia y por

la Secretaría Académica para la formación tutorial en los entornos virtuales de aprendizaje de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

2. Área Investigación

a) Participar en las actividades del Proyecto de investigación vinculadas al desarrollo y profundización de una problemática vinculada al campo de la comunicación, consolidando su formación teórica y metodológica.

b) Asistir a las distintas instancias de formación académica generadas por el propio Proyecto, el área de la Secretaría de Ciencia y Técnica (SECyT-FCC) y el Centro de Investigación en Periodismo y Comunicación (CIPeCo) que consoliden su formación como investigadorx (talleres, jornadas, encuentros, conversatorios, etc.)

c) Generar como expositorx, al menos una presentación en alguna jornada, congreso o encuentro académico de nivel local, provincial o nacional, como autorx únicx o en coautoría con Directorx u otrxs investigadorxs del equipo.

3. Área Extensión

a) Asistir a las instancias generadas por el propio Proyecto o la Secretaría de Extensión de la FCC, que consoliden su formación extensionista (talleres, jornadas, encuentros, conversatorios, etc.) en un mínimo de treinta (30) horas.

b) Asistir a las actividades realizadas en territorio, en un mínimo de sesenta (60) horas.

c) Participar en las actividades previstas en el plan de trabajo del Proyecto de Extensión, no incluidas en los dos ítems anteriores, en un mínimo de veinte (20) horas.

d) Participar de la elaboración del informe final del proyecto, en un mínimo de diez (10) horas.

4. Área de centros de producción y transferencia y unidades de servicio y apoyo técnico

- a) Participar en las tareas y actividades vinculadas a los diferentes proyectos de servicio, transferencia, asesoramiento, etc.
- b) Colaborar en la organización y asistir a los eventos orientados a la socialización, difusión o transferencia de la propuesta desarrollada, tanto a los miembros de la comunidad universitaria como hacia otrxs actorxs sociales.
- c) Asistir a las reuniones, jornadas y actividades académicas planificadas para el desarrollo y consolidación de las competencias profesionales y/o capacitación profesional, orientadas a garantizar los objetivos de trabajo.

Artículo 19.- No será obligación de lxs adscriptxs en docencia asumir funciones propias de lxs docentxs encargadxs de las distintas asignaturas ni otra actividad que no haya sido previamente requerida por lx docentx responsable de supervisar las actividades.

Artículo 20.- Obligaciones de los docentes y profesionales responsables de la supervisión de las adscripciones. Los docentes y profesionales responsables de la supervisión de las adscripciones están obligados a:

1. Área Docencia en carreras de grado y en el Programa de apoyo a los estudiantes del Ciclo Básico de la Licenciatura en Comunicación Social y en las carreras de pregrado del Área de Educación a Distancia

- a) Lx docentx responsable de la supervisión de la adscripción será la autoridad máxima de la asignatura con el acompañamiento del Profesxr asignado a la comisión.
- b) Promover instancias para la formación y capacitación destinadas a lxs adscriptxs.
- c) Orientar, dirigir y supervisar las actividades relacionadas con el cumplimiento del plan de trabajo aprobado.
- d) Orientar y evaluar los informes finales de la adscripción.
- e) Elevar a las áreas correspondientes un informe pormenorizado sobre el cumplimiento de las obligaciones previstas, las actividades realizadas, la evaluación

del informe final presentado y todos los aspectos correspondientes al desempeño de la adscripción.

f) Solicitar y justificar mediante informe, el cese de la adscripción en caso de manifiesto incumplimiento de las obligaciones por parte del adscriptx.

2. Área de Investigación

a) Lx Directorx de Proyecto de investigación será responsable de la supervisión e informe final de la adscripción, con las mismas obligaciones establecidas para el área docencia.

3. Área de extensión

Lx Directorx de proyecto de extensión será responsable de la supervisión e informe final de la adscripción, con las mismas obligaciones establecidas en el para el área docencia.

4. Área de Centros de producción y transferencia y Unidades de servicio y apoyo técnico

Serán responsables de la supervisión e informe final de la adscripción las autoridades o profesionales a cargo de las áreas, centros y unidades-sede.

Título IV. Del plazo de duración, aprobación y certificación

Artículo 21.- Plazo de duración. Lxs aspirantxs a adscriptxs se podrán presentar hasta en dos (2) asignaturas o áreas, en simultáneo por año académico. Para el caso de las asignaturas, podrán postularse en materias anuales, período completo de dos (2) años o materias cuatrimestrales. En este último caso, se admite la posibilidad de participar en seminarios dictados por la misma cátedra, a fin de completar el período de dos (2) años presenciales consecutivos de adscripción. También se admite la posibilidad de realizar cuatro (4) cuatrimestres en la misma asignatura. No se podrán postular de manera directa a seminarios optativos. EL plazo total para aprobar la

adscripción es de hasta cinco (5) años desde el dictado de la resolución de admisión.

Artículo 22.- Prórroga del plazo de duración. De manera excepcional y por resolución decanal, se podrá conceder la extensión del plazo de duración de adscripción y/o certificación, por causa médica, becas, posgrado y/o capacitaciones que serán informadas a los responsables del seguimiento de las actividades y a la autoridad del Área a la cual pertenece lxs adcriptxs.

Artículo 23.- Aprobación. Para la aprobación de la adscripción se debe acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos y actividades:

1. Adscripciones en Docencia en carreras de grado, en el Programa de apoyo a los estudiantes del Ciclo Básico y en las carreras de pregrado del Área de Educación a Distancia

a) Asistir durante dos (2) períodos lectivos al dictado de la asignatura, acreditando una asistencia del 80% de las clases dictadas.

b) Participar y colaborar en la preparación, realización y/o evaluación de las actividades de la asignatura en la que desarrolló su Adscripción, según las indicaciones que imparta lx Profesorx Titular o Adjuntx a cuyo cargo se encuentra. Anualmente deberá acreditar la realización de alguna de las actividades planificadas por la Cátedra.

c) Una vez cumplido el primer año, aprobar un curso de **Metodología de la Enseñanza Universitaria** como requisito previo para el dictado de las clases previstas en el inciso siguiente. Este requisito podrá tenerse por cumplido en los casos en que el interesado acredite fehacientemente formación específica de nivel superior en el área de la pedagogía universitaria. Dicho curso se dictará dos (2) veces al año.

d) Asumir la preparación y desarrollo de dos (2) módulos de clases en los que deberá exponer los temas del programa de la asignatura que previamente haya acordado con lx Profesorx a cargo del curso respectivo.

- e) Presentación de un informe por parte del docentx que guía la adscripción sobre las actividades desarrolladas y un informe monográfico por parte del aspirantx a adscriptx que contemple alguno de los aspectos teóricos, metodológicos, pedagógicos pertinentes al área de conocimiento en la cual se desempeñó.
- f) En el caso de las adscripciones en las carreras de pregrado del Área de Educación a Distancia se podrá presentar el desarrollo de un material didáctico multimedia o una propuesta de mejora del aula virtual para el desarrollo de una temática específica de la asignatura en la que realiza la adscripción.
- g) Todas las modalidades de presentaciones deberán ser revisadas, aprobadas y avaladas por lx docentx responsable. En todos los casos, lx docentx a cargo de la supervisión del desarrollo de la adscripción podrá fijar las características y condiciones de aprobación del informe. En las situaciones que el informe final fuera observado por lx docentx responsable de la supervisión de la adscripción, en un plazo no mayor a treinta (30) días corridos a partir de la devolución del informe, lx adscriptx deberá cumplimentar las correcciones señaladas.
- h) Todxs lxs adscriptxs deberán acreditar al finalizar el período de la adscripción haber participado de una instancia de formación pedagógica dentro del ámbito de la oferta de la Universidad Nacional de Córdoba.

2. Área Investigación

- a) Al finalizar el período de adscripción deberá elaborar un informe que dé cuenta de los avances obtenidos en relación a la problemática abordada desde un punto de vista teórico y metodológico, y de las actividades realizadas en el período de participación en el equipo de investigación.
- b) En todos los casos, las presentaciones deberán ser revisadas, aprobadas y avaladas por lx investigadxr responsable mediante la redacción de un informe. En caso que el informe final fuera observado por lx responsable de la supervisión de la adscripción, en un plazo no mayor a treinta (30) días corridos a partir de la devolución del informe, lx adscriptx deberá cumplimentar las correcciones señaladas.

3. Área Extensión

Presentación de un informe de las actividades desarrolladas de acuerdo a lo establecido en el plan de actividades del proyecto. En todos los

casos, la docencia a cargo de la supervisión del desarrollo de la adscripción podrá fijar las características y condiciones de aprobación de estos informes. En caso que el informe final fuera observado por el responsable de la supervisión de la adscripción, en un plazo no mayor a treinta (30) días corridos a partir de la devolución del informe, el adscripto deberá cumplimentar las correcciones señaladas.

4. Área de centros de producción y transferencia y unidades de servicio y apoyo técnico

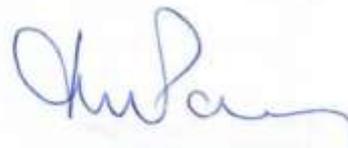
Al finalizar el período de adscripción, deberá elaborar un informe que dé cuenta de los avances obtenidos en relación a la planificación inicialmente presentada. En caso que el informe final fuera observado por el responsable de la supervisión de la adscripción, en un plazo no mayor a treinta (30) días corridos a partir de la devolución del informe, el adscripto deberá cumplimentar las correcciones señaladas.

Artículo 24.- La presentación del informe final y/o cualquier otra modalidad de presentación prevista, para todas las modalidades de adscripciones consideradas en el presente reglamento, podrá efectuarse dentro de los cinco (5) años de admitido en la adscripción. Vencido ese plazo no se aceptará ningún informe y la adscripción no se dará por aprobada. No se expedirán certificados parciales de adscripciones vigentes, las cuales podrán acreditarse mediante la Resolución de admisión correspondiente. La autoridad responsable de cada Área supervisará el cumplimiento de las condiciones para la aprobación de la adscripción y elevará a Decanato la solicitud a los efectos del dictado de la resolución de aprobación.

Artículo 25.- Certificado de aprobación. Corresponde emitir certificado de aprobación de la adscripción según el área en el cual se desarrolló la adscripción, a Secretaría Académica; Secretaría de Ciencia y Tecnología, Secretaría de Extensión y Secretaría de Producción y Transmedia.



Lic. Jorge Guevara
Secretaría de Producción y Transferencia
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Resolución HCD|FCC N° 060/20

ANEXO IV
RÉGIMEN DE ENSEÑANZA Y CURSADO PARA CARRERAS DE
PREGRADO–OPCIÓN PEDAGÓGICA A DISTANCIA.

VISTO

El **EX-2020-00231534-UNC-ME#FCC** por el cual la Sub Secretaria de Enseñanza y Plan de estudios, **Mgter. Claudia I. Ortiz** y la Directora Área Educación a Distancia, **Lic. Hebe Ramello**, elevan una propuesta de **Régimen de enseñanza y cursado para carreras de Pregrado–Opción Pedagógica a Distancia.**

Y CONSIDERANDO:

Que el Régimen propuesto tiene especial importancia porque permite establecer todas las condiciones académicas necesarias para el cursado de las Tecnicaturas Universitarias de Pregrado- Opción Pedagógica a Distancia, en el marco del proceso de acreditación de los nuevos planes de estudios.

Que el HCD reunido en comisión ha dado tratamiento a la propuesta de Régimen de enseñanza y cursado para carreras de Pregrado–Opción Pedagógica a Distancia, en su reunión del 09 de noviembre de 2020 y sugiere que se apruebe el mismo.

Por ello

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar el **Régimen de enseñanza y cursado para carreras de Pregrado–Opción Pedagógica a Distancia** para la carrera de Licenciatura en Comunicación Social que como Anexo forma parte de la presente.

ARTÍCULO 2°: Protocolícese, comuníquese. Gírese a Secretaria Académica. Dese amplia difusión. Oportunamente, archívese.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO A LOS DIECISEIS DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL DOS MIL VEINTE.



Lic. Jorge Guevara
Secretaría de Enseñanza y Plan de Estudios
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 133/20

ANEXO

RÉGIMEN DE ENSEÑANZA Y CURSADO PARA CARRERAS DE PREGRADO

OPCIÓN PEDAGÓGICA A DISTANCIA

CAPÍTULO I – CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Artículo 1.- De acuerdo a la normativa vigente, se entiende por Educación a Distancia a la opción pedagógica y didáctica donde la relación docente-alumno se encuentra separada en el tiempo y/o en el espacio, durante todo o gran parte del proceso educativo, en el marco de una estrategia pedagógica integral que utiliza soportes materiales y recursos tecnológicos, tecnologías de la información y la comunicación, diseñados especialmente para que los/as alumnos/as alcancen los objetivos de la propuesta educativa (Resolución E 2641/2017 – Ministerio de Educación y Deportes de la Nación).

En la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el cursado de las asignaturas en la opción pedagógica a distancia se deberá realizar mediante plataformas y recursos que permitan la comunicación sincrónica (mediante clases virtuales por videoconferencia y chats) y asincrónica (con los instrumentos y recursos presentes en el campus virtual de la Facultad, conforme al manual de uso y procedimientos). Además, se deberá asegurar el desarrollo de encuentros presenciales no obligatorios, a llevarse a cabo en la sede de la Facultad.

Artículo 2.- En todos los casos, el aprendizaje a distancia será guiado por los docentes tutores, a través de los recursos de tecnología educativa que el Área de Educación a Distancia implemente para tal instancia.

Artículo 3.- Los docentes dispondrán horarios opcionales semanales para la atención y consulta presencial, telefónica o por entornos virtuales, con cumplimiento durante días hábiles en el Área de Educación a Distancia o en la sede de la Facultad. La comunicación asincrónica se realizará a través del campus virtual de la Facultad y de los correos institucionales provistos por la Universidad.

La Secretaría Académica, a través del Área de Educación a Distancia, organizará los horarios y dictado de clases virtuales y todo otro tipo de comunicación sincrónica.

Artículo 4.- Para el desarrollo de la opción pedagógica a distancia, la Facultad dispondrá de una plataforma educativa adecuada y de la infraestructura tecnológica de telecomunicaciones indispensable para el mantenimiento y correcto desarrollo de la enseñanza en esta modalidad. En caso de ser necesario, podrá contar con Unidades

de Apoyo Tecnológico Territorial autorizadas que funcionarán como nexo entre los estudiantes y la Universidad.

CAPÍTULO II. INGRESO A LAS CARRERAS

Artículo 5.- Para ingresar a las tecnicaturas a distancia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación como alumno/a deberán cumplir con las condiciones de ingreso y reglamentaciones vigentes en la Universidad Nacional de Córdoba. En el caso de aquellos/as alumno/as que adeuden asignaturas del nivel medio o se encuentren tramitando la documentación necesaria por haber finalizado la enseñanza media en el extranjero, podrán inscribirse a la carrera como alumnos “condicionales” respetando los períodos establecidos por la reglamentación vigente de la UNC (OHCS N° 02/2005 modificada por RHCS N° 235/2006).

Artículo 6.- Las fechas de inscripción serán establecidas por el Calendario Académico de las Tecnicaturas a Distancia del año en curso, pudiendo ser prorrogadas por Resolución del Honorable Consejo Directivo de la FCC.

Artículo 7.- La Facultad dispondrá los mecanismos administrativos para que los estudiantes de la opción pedagógica a Distancia puedan realizar el mayor número de trámites administrativos a través del sitio web o por correo electrónico, reduciendo al mínimo la obligatoriedad de las instancias presenciales.

Artículo 8.- Para solicitar su inscripción a la carrera, el/la estudiante deberá presentar su legajo completo y se le entregará un enlace para su acceso al campus virtual de la Facultad. En el caso de los estudiantes que residen en localidades ajenas a la localización de la sede de la Facultad, se receptorá la documentación por vía postal certificada y se inscribirá en calidad de “condicional”. Las autoridades administrativas dispondrán un plazo extendido para que el/la estudiante pueda completar los trámites para la verificación de la documentación y proceder a la inscripción definitiva.

Artículo 9.- La Secretaría Académica formalizará la inscripción del estudiante, una vez que haya aprobado toda la documentación que integre su legajo. Si una vez analizada la documentación presentada ésta no cumpliera con las exigencias de los requisitos de ingreso para la carrera elegida, el interesado será fehacientemente notificado de esta situación no pudiendo continuar con el cursado.

CAPÍTULO III. DEL CALENDARIO ACADÉMICO Y DEL PERÍODO DE CLASES

Artículo 10.- El Calendario Académico de las Tecnicaturas a Distancia será aprobado anualmente por el Consejo Directivo de la FCC de conformidad a lo que establezca el Honorable Consejo Superior.

Artículo 11.- Las clases para las asignaturas del primer cuatrimestre deberán comenzar en la primera quincena de marzo y finalizar en la primera quincena de junio, a excepción de los ciclos introductorios de las carreras que tendrán un cronograma específico. Las clases del segundo cuatrimestre deberán comenzar en la primera quincena de agosto y finalizar en la primera quincena de noviembre, todo ello en consonancia con lo que establezca el Honorable Consejo Superior.

Artículo 12.- El dictado de clases podrá encuadrarse en un régimen bimestral o cuatrimestral. El año lectivo comprende cuatro bimestres, distribuidos de la siguiente manera: el primer bimestre comprende los meses de marzo y abril; el segundo bimestre, mayo y junio; el tercer bimestre, agosto y setiembre y finalmente el cuarto bimestre se desarrolla entre octubre y noviembre.

Artículo 13.- En las carreras de pregrado el desarrollo de las asignaturas de carácter bimestral no podrá ser inferior a ocho (8) semanas de cursado y de catorce (14) semanas para las asignaturas cuatrimestrales, siempre de conformidad a lo que establezcan el Honorable Consejo Superior.

CAPÍTULO IV. DE LAS MATRÍCULAS E INSCRIPCIONES

Artículo 14.- Para ser alumno/a activo/a de las Tecnicaturas a Distancia, el/la alumno/a deberá estar matriculado/a en el sistema de gestión de alumnos durante el año académico en curso. La misma deberá ser tramitada aun cuando el/la alumno/a no curse materias en ese año académico, a fin de estar habilitado para rendir exámenes finales, postularse en convocatorias para prácticas estudiantiles y acceder a los beneficios que les otorga su condición de alumno/a.

Artículo 15.- La inscripción a cursar y rendir exámenes finales por intermedio del sistema de gestión de alumnos vigente es de carácter obligatorio y según las fechas establecidas por el Calendario Académico del año en curso.

Artículo 16.- Para inscribirse al cursado de una asignatura, el/la estudiante debe haber regularizado el cursado de la/s asignatura/s correlativa/s de la misma.

Artículo 17.- El/la alumno/a puede inscribirse para el cursado en tantas asignaturas como desee, siempre que se respete el régimen de correlatividades y las exigencias especificadas en el Plan de estudios de la Carrera.

Artículo 18.- En caso de haber concluido el cursado, los estudiantes deberán rematricularse para poder acceder a los exámenes finales.

Artículo 19.- Se reconocerán equivalencias entre asignaturas de carreras universitarias afines dictadas por Universidades nacionales o provinciales, tanto de gestión pública como privada, previo estudio por parte de Secretaría Académica y el Área de Educación a Distancia de los programas pertinentes y después de que el/la aspirante cumpla con el trámite de pedido de equivalencias establecido por la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Artículo 20.- Les estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pueden pertenecer a una de las siguientes categorías: a) alumno regular activo, b) alumno inactivo. Para mantener el carácter de alumno regular activo, el estudiante deberá reingresar anualmente en la carrera en la que se encuentra inscripto. En caso de no cumplir esta condición, y no se registra ninguna actuación durante un año lectivo completo, el/la estudiante perderá la condición de alumno/a regular.

Artículo 21.- El/la estudiante que hubiera perdido su condición de alumno regular activo podrá solicitar su reincorporación mediante nota dirigida a la Secretaría Académica, previo aval del Área de Educación a Distancia. Los estudiantes podrán solicitar hasta dos (2) reincorporaciones. Aquel estudiante que hubiera perdido su carácter de alumno regular activo en la carrera durante más de dos oportunidades, podrá solicitar su reincorporación por causas debidamente justificada mediante nota dirigida al Decanato de la Facultad.

Artículo 22.- Les estudiantes reincorporados podrán continuar el cursado de su carrera conforme al plan de estudios vigentes al momento de su reincorporación y de acuerdo a las disposiciones de las autoridades académicas. Además, se le podrá requerir la aprobación de un examen especial que versará sobre los conocimientos fundamentales y actualizaciones de las asignaturas aprobadas anteriormente. El temario de dicho examen será comunicado al alumno con un mínimo de dos (2) semanas de antelación.

CAPÍTULO V. DE LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO

Artículo 23.- El proceso de enseñanza debe asegurar la participación activa y sistemática del/la estudiante, manteniendo una adecuada coordinación entre desarrollos teóricos y aplicaciones prácticas. El equipo de docentes tutores mantendrá un contacto fluido con los estudiantes, realizando seguimientos y devoluciones sobre las tareas en tiempo y forma. Los Directores de las áreas académicas y/o los Coordinadores de carrera, en trabajo conjunto con el Área de Educación a Distancia, orientarán la tarea docente en las asignaturas que de ellos dependan, para que se cumplan estas pautas.

Artículo 24.- En el plan de estudios vigente de las distintas carreras se asigna a cada asignatura la intensidad horaria y los requisitos de correlatividad. Cada asignatura se desarrolla según un único programa aprobado por Secretaría Académica, a propuesta de la Dirección del Área de Educación a Distancia, que estipula la organización y planificación de ese espacio curricular.

Artículo 25.- Los programas de estudio serán elaborados por los docentes responsables de la asignatura, de acuerdo con la organización, los contenidos mínimos y los lineamientos estipulados en el Plan de Estudios vigente y serán presentados a la Secretaría Académica, a través de la Dirección del Área de Educación a Distancia en los períodos en que así se establezca.

Artículo 26.- Cada programa deberá especificar la siguiente información:

- a) Datos generales;
- b) Equipo docente;
- c) Introducción o justificación del curso;
- d) Objetivos de aprendizaje;
- e) Temáticas de las unidades;
- f) Bibliografía básica y complementaria;
- g) Recursos y materiales digitales;
- h) Metodología del trabajo;
- i) Cronograma tentativo de actividades;
- j) Criterios de evaluación y acreditación.

Artículo 27.- Con carácter previo a la elaboración definitiva de programas, la coordinación académica de cada Carrera preverá espacios de coordinación y articulación entre las asignaturas con el propósito de no superponer el calendario de entregas parciales e integradoras, no reiterar innecesariamente bibliografía y procurar acuerdos tendientes a la integración de los contenidos atendiendo la trayectoria de los/las estudiantes.

Artículo 28.- El docente tutor responsable deberá presentar el programa a la Secretaría Académica, a través del Área de Educación a Distancia, la que deberá considerarlo y publicarlo.

RESOLUCIÓN HCD | FCC N° 133/60



Lidia Jorge Guerván
Secretaría de Planeación y Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

CAPÍTULO VI. DE LA CONDICIÓN DE ESTUDIANTE, MODALIDAD DE CURSADO y APROBACIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Artículo 29.- A partir de la aplicación de la presente reglamentación se reconocerá como condición de alumno de las carreras de pregrado para la totalidad de las carreras a dictarse en la opción pedagógica a distancia, las siguientes categorías:

- a) Alumno regular
- b) Alumno promocional
- c) Alumno libre con materia cursada (mc)
- d) Alumno libre sin cursado

Artículo 30.- Alumno/a regular. Para obtener la categoría de alumno/a regular en una asignatura, se deberá cumplir los siguientes requisitos:

- 1) Estar inscripto/a en el sistema de gestión de alumnos en el cursado de la asignatura correspondiente;
- 2) Aprobar y presentar el ochenta por ciento (80 %) de las actividades de proceso solicitadas, participación en los foros de discusión o en instancias sincrónicas previstas durante el cursado, de acuerdo a lo establecido en el programa de la asignatura. Las instancias evaluativas parciales, los foros y las actividades de proceso serán desarrolladas en el campus virtual.
- 3) Aprobar un examen integrador con calificaciones iguales o mayores a 4 (cuatro), con una instancia de recuperatorio.
- 4) Las calificaciones del examen integrador y de las actividades de proceso serán consideradas de forma separada, y no serán promediados a los fines de la aprobación de la condición de alumno/a regular.
- 5) Podrán rendir la instancia de Recuperatorio aquellos/as alumnos/as que no hayan aprobado el parcial integrador correspondiente, ya sea por reprobación o ausencia.
- 6) La modalidad de los exámenes finales será presencial, de acuerdo al calendario académico aprobado por la Facultad y según los criterios expresados en el programa de estudios de la asignatura correspondiente.
- 7) La condición de alumno/a regular se mantiene por un periodo de un año y un turno. Para las asignaturas del primer y segundo bimestre, la regularidad tendrá validez hasta el 30 de septiembre del año inmediato posterior de la fecha fehaciente en la que el alumno accede a esa condición. La condición de alumno regular para las asignaturas del tercer y cuarto bimestre tendrá validez hasta el 31 de marzo del año inmediato posterior de la fecha fehaciente en la que el alumno accede a esa condición. Los mismos plazos regirán para materias cuatrimestrales del primer y del

RESOLUCIÓN HCD | FCC N° 133/60



Lidia Jorge Guavara
Secretaría de Planeación y Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

segundo cuatrimestre de las carreras de pregrado, respectivamente.

8) Una vez vencido el plazo de validez de la regularidad de una asignatura, la extensión de dicha validez se concederá mediante Resolución Interna de la Facultad, a solicitud por escrito del interesado fundamentando el pedido de prórroga. La extensión de la validez de la regularidad de una asignatura se concederá por única en cada materia y sobre el quince por ciento (15%) de la totalidad de las asignaturas de la carrera.

Artículo 31.- Alumno/a Promocional. A fin de obtener la promoción en una asignatura, se deberá cumplir los siguientes requisitos:

- 1) Estar inscripto/a en el sistema de gestión de alumnos en el cursado de la asignatura correspondiente.
- 2) Aprobar y presentar el cien por ciento (100 %) de las actividades de proceso solicitadas, participación en los foros de discusión o en instancias sincrónicas previstas durante el cursado, de acuerdo a lo establecido en el programa de la asignatura. Las instancias evaluativas parciales, los foros y las actividades de proceso serán desarrolladas en el campus virtual.
- 3) Aprobar un examen integrador con calificaciones iguales o mayores a siete (7). En ningún caso, se consideran las instancias de recuperatorio para acceder a la condición de alumno promocional.
- 4) El/la estudiante promocional accede a un coloquio oral presencial o a través de los medios digitales que disponga la Facultad y que aseguren la integralidad del examen.
- 5) El coloquio se aprueba con nota mayor o igual a cuatro (4). Esta condición se mantiene durante cinco (5) mesas de examen. La condición de alumno/a promocional se pierde transcurrido ese plazo o bien cuando el/la alumno/a obtenga una nota inferior a cuatro (4) puntos en la instancia de coloquio oral, pudiendo inscribirse a rendir en los turnos restantes en condición de alumno/a regular.

Artículo 32.- Alumno/a Libre por materia cursada. Se considera que el/la alumno/a obtuvo la condición de alumno/a libre por materia cursada cuando:

- 1) Se encuentra inscripto/a en el sistema de gestión de alumnos en el cursado de la asignatura correspondiente.
- 2) Presentó un cincuenta por ciento (50%) o más de las actividades solicitadas durante el cursado de la asignatura, sin alcanzar a cumplir el porcentaje exigido para regularizar u otro requisito exigido para conservar su condición de alumno regular.

- 3) Habiéndose presentado al examen integrador y/o al recuperatorio, obtuvo calificaciones inferiores a cuatro (4).
- 4) El/la alumno/a libre por materia cursada podrá presentarse a rendir el examen final de la asignatura correspondiente con el plan de estudios vigente.
- 5) La modalidad de examen para el/la alumno/a libre será exclusivamente presencial en la sede de la Facultad. El examen tendrá dos partes: una instancia teórica y una instancia práctica. Primero rendirá un examen escrito, con carácter eliminatorio, sobre la temática y modalidad de la totalidad del programa vigente de la asignatura. Para acceder al examen teórico, el alumno deberá aprobar el sesenta por ciento (60%) de la instancia práctica.
- 6) El examen teórico versará sobre la totalidad de las unidades temáticas del programa vigente, pudiendo el/la alumno/a iniciar el examen con un tema a su elección. La calificación final del examen será el resultado de promediar el desempeño del alumno en ambas instancias. El examen se aprueba cuando la nota sea igual o superior a cuatro (4).
- 7) De acuerdo con las características de las asignaturas, los docentes podrán establecer requisitos previos a la presentación de los alumnos libres al examen. Tales requisitos no pueden significar un exceso de exigencias superiores a los fijados para los alumnos regulares.
- 8) La condición de alumno libre por materia cursada se mantiene hasta que el estudiante apruebe la asignatura o hasta que la materia vuelva a ser dictada el año lectivo inmediato posterior. En tal caso, el estudiante pierde la condición de Libre por materia cursada, debiendo cursar nuevamente la asignatura.

Artículo 33.- Alumno libre sin cursado. Se considera que el/la alumno/a obtuvo la condición de alumno/a libre sin cursado cuando:

- 1) Se encuentra inscripto/a en el sistema de gestión de alumnos en el cursado de la asignatura correspondiente.
- 2) No registra acceso al aula virtual de la asignatura, o bien durante su cursado no cumplimentó el porcentaje mínimo del cincuenta por ciento (50%) de presentación de actividades de proceso y otros requisitos señaladas para conservar su condición de alumno regular.
- 3) El/la alumno/a libre sin cursado deberá recurrar la asignatura en un nuevo período lectivo.

4) La condición de alumno libre sin cursado en la opción pedagógica a distancia no habilita para rendir el examen final de la asignatura.

CAPÍTULO VII. DE LAS EVALUACIONES PARCIALES

Artículo 34.- Para las asignaturas bimestrales se implementan cuatro (4) actividades de proceso y, al menos, un (1) examen parcial integrador a través de la plataforma educativa virtual, como instancias para alcanzar la condición de alumnos regular, promocional o libre por materia cursada. En el caso de las asignaturas cuatrimestrales se requiere ocho (8) actividades de proceso y un (1) mínimo de dos (2) exámenes parciales durante el cursado de la asignatura.

Artículo 35.- La condición de aprobación de las evaluaciones parciales incluirán la correcta realización de por lo menos el sesenta por ciento (60%) de los puntos establecidos en el examen. Los criterios de evaluación de cada asignatura deben constar en la planificación de la asignatura y deberán ser comunicadas a los alumnos en la presentación de la materia.

Artículo 36.- El alumno dispondrá de una instancia de recuperación para cada evaluación formal que contemple la asignatura, según lo establecido en la planificación aprobada por la Facultad.

Artículo 37.- Las calificaciones de los exámenes parciales e integradores deberán darse a conocer a los alumnos en un plazo no mayor a quince (15) días corridos a partir de su realización para asignaturas cuatrimestrales y de diez (10) días para materias bimestrales; y hasta siete (7) días previos al recuperatorio en ambos casos.

Artículo 38.- Durante la última semana de clases los docentes tutores de cada asignatura informarán a la Secretaría Académica la nómina de alumnos promocionales y regulares de la asignatura. La fecha límite para cumplir con este informe se establece en el Calendario Académico de cada año.

Artículo 39.- Los docentes podrán realizar devoluciones y coordinar instancias de revisión de los trabajos de proceso y de los exámenes integradores con los alumnos que así lo requieran de forma presencial, telefónica o virtual durante sus horarios de consulta semanales en la Facultad o a través de las aulas virtuales o de los canales institucionales.

Artículo 40.- En ningún caso, les alumnos quedarán eximidos de las actividades obligatorias que forman parte del cursado de la asignatura, incluyendo participación en foros, actividades de proceso, entrega de trabajos o exámenes integradores.

Artículo 41.- Corresponde al docente responsable registrar en el sistema de gestión de alumnos la condición obtenida por cada estudiante al cierre del

RESOLUCIÓN HCD|FCC N° 133/60



Lid Jorge Guavara
Secretaría de Planeación y Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

bimestre o semestre, de acuerdo a las instrucciones y los procedimientos que a tal fin establezca la Secretaría Académica.

Artículo 42.- Cualquier modificación al cronograma inicial de exámenes parciales e integradores y de actividades de proceso deberán ser fehacientemente autorizadas por Secretaría Académica a través del Área de Educación a Distancia y por la coordinación académica de la carrera; y notificadas con suficiente antelación a los estudiantes mediante canales institucionales.

CAPÍTULO VIII. DE LAS LICENCIAS ESTUDIANTILES, BAJAS TEMPORALES y DEFINITIVAS DE CURSADO

Artículo 43.- Rigen para las carreras de pregrado de la Facultad los mismos derechos relacionados a las licencias estudiantiles reconocidos a los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba mediante Ordenanza 12/2010 del HCS.

Artículo 44.- La licencia en carácter de Baja Temporal es un pedido excepcional de interrupción de la actividad académica en una carrera, que el/la alumno/a solicita al Área de Educación a Distancia, mediante el envío de un formulario electrónico dispuesto por la institución e implica su suspensión temporal en las aulas del campus virtual y de las notificaciones de la Facultad.

Artículo 45.- La licencia en carácter de Baja Temporal se otorgará por un lapso mínimo de cuatro (4) meses y un máximo de seis (6) meses, y está sujeto a aprobación por parte de la FCC. La misma podrá ser renovada, si ha sido solicitada por un tiempo inferior al máximo de seis (6) meses y sólo hasta completar el mismo. Al momento de iniciarse la licencia, el/la alumno/a que esté inscripto en alguna asignatura será dado de baja en las aulas en que se encontraba inscripto/a y las que se computará/n como "Ausente" en el Acta de cursado.

Artículo 46.- Durante el período de licencia por Baja Temporal, el/la alumno/a no podrá cursar ni rendir exámenes finales, o su equivalente de ninguna asignatura de la carrera. Una vez finalizado el plazo de la licencia por Baja Temporal, el alumno podrá inscribirse en el siguiente período de dictado de asignaturas o turno de exámenes, a fin de continuar sus estudios.

Artículo 47.- La "Baja Definitiva" se solicita cuando un alumno no desea participar más de ninguna de las instancias de formación de la Facultad bajo su modalidad virtual. Se formaliza a través de una carta dirigida al Área de Educación a Distancia, firmada por la/el interesada/o y explicitando el motivo de dicha baja. A partir de la recepción fehaciente de la solicitud, el Área de Educación a Distancia dispondrá de un plazo máximo de treinta (30) días hábiles para proceder a su tramitación, pudiendo

realizarse una entrevista con el/la estudiante para ratificar/rectificar su decisión.

Artículo 48.- En caso de que el/la alumno/a comunique su intención de reincorporarse dentro de los seis (6) meses de efectivizarse la misma, deberá comunicarse mediante una carta dirigida al Área de Educación a Distancia, firmada por la/el interesada/o explicitando las causales de la desestimación de su solicitud. En estos casos se mantendrán las condiciones académicas previas a la solicitud de “Baja Definitiva”. Pasado este período de tiempo, el/la alumno/a deberá realizar nuevamente los procedimientos correspondientes a la inscripción y, una vez admitido/a, cursará el plan de estudios vigente al momento de su reincorporación.

CAPÍTULO IX. DE LOS EXÁMENES FINALES

Artículo 49.- Las asignaturas podrán aprobarse por equivalencias o por examen final.

Artículo 50.- El/la alumno/a puede aprobar por equivalencias externas no más de veinticinco (25%) del total de asignaturas que establece el Plan de Estudios de las carreras de pregrado en la opción pedagógica a Distancia. En ningún caso se reconocerán equivalencias para asignaturas eminentemente prácticas y que sean propias de la especialidad de la carrera elegida. En cada carrera se establecerá cuáles son dichas asignaturas. Para el reconocimiento de las equivalencias se seguirán los procedimientos establecidos por Secretaría Académica.

Artículo 51.- En los exámenes finales los estudiantes deberán acreditar su identidad, cualquiera sea su condición y su forma de evaluación. Para acceder al examen final, los estudiantes deberán tener la condición de alumno promocional, regular o libre con materia cursada, subida al sistema Guaraní por les docentes.

Artículo 52.- Los exámenes finales se realizan sobre la base de programas vigentes y completos y pueden ser orales y/o escritos, y no podrán rendirse en grupos. Se desarrollarán en modalidad presencial, o su equivalente virtual de acuerdo con las normativas que pudiera aprobar la autoridad pertinente. En tal caso se establecerá un protocolo específico para su planificación e implementación que será comunicada por los canales institucionales en tiempo y forma.



Lic. Jorge Guevara
Secretaría de Asesoría y Gestión Institucional
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba



Mgter. Mariela Lucrecia Parisi
Decana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

RESOLUCIÓN HCD|FCC Nº 133/20