Seguimos Aprendiendo en Casa



EDUCACIÓN SECUNDARIA MODALIDAD TÉCNICO PROFESIONAL

**TÉCNICO/A EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIAL**

Seguimos Aprendiendo en Casa

EDUCACIÓN SECUNDARIA MODALIDAD

TÉCNICO PROFESIONAL

**TÉCNICO/A EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIAL**



Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Fe

Técnico/a en diseño y comunicación multimedial : educación secundaria modalidad Técnico profesional : 6to año / 1a ed. - Santa Fe : Ministerio de Educación de la Provincia de Santa Fe, 2020.

Libro digital, PDF - (Seguimos aprendiendo en casa)

Archivo Digital: descarga y online ISBN 978-987-8364-06-3

1. Diseño Digital. 2. Educación Técnica. 3. Comunicación Audiovisual. I. Título. CDD 302.231

















Selección de contenidos y elaboración de secuencia de enseñanza



LEANDRO ALMEIDA CECILIA ARMANDO SOFÍA BOVIER

MARÍA ALEJANDRA COLSANI MARÍA EUGENIA EMMERT MARÍA LAURA GIOVANNINI

Colaboración modalidades

EQUIPO ESI

Educación Especial: STELLA PERINO SILVIA SCUMACI

Diseño editorial *Portada y diagramación* LUCIANO CASTELO

Hola!



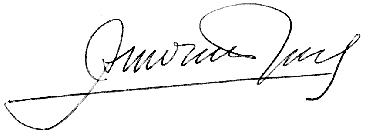
Archivo General de la Nación. Control de cámaras, Canal 9. Buenos Aires, 1961.

A todas y todos nuestros estudiantes que transitan los últimos meses de la escuela obligatoria queremos decirles que estamos particularmente pensando en uds., por eso estos cuadernos de trabajo son específicos para acompañar ese proceso de valorar todo lo aprendido, construir saberes fundamentales para la etapa de vida que sigue, ya sea en los estudios superiores o en el trabajo, o en ambos según el proyecto de cada quien.

Lo importante es seguir aprendiendo y creciendo y poder armar un proyecto de vida.

Estas páginas son una invitación a hacer con compañeros y docentes, el camino de asegurar conocimientos, capacidades, habilidades importantes para continuar los recorridos que elijan y atendiendo las orientaciones de cada cursado.

Queremos acompañarlos especialmente en las experiencias de aprendizaje escolar que habiliten esas oportunidades y animarlos para los desafíos del tramo final.

Felicitaciones por todo lo hecho y por haber llegado hasta aquí. Afectuosamente.

**ADRIANA EMA CANTERO**

Ministra de Educación

Estimado Estudiante de 6to. Año Técnico:

El tiempo de pandemia que nos toca vivir es nuevo y difícil. En gran parte del planeta suceden condiciones similares. Muchas veces investigar y saber permite entender lo que pasa, responder algunas preguntas y encontrarle sentido a la vida.

Seguramente te preocuparan las prácticas profesionalizantes truncadas, que aún no pudieron hacerse y que son tan significativas para el perfil de tu terminalidad técnica. Quizás estas extrañando la escuela, tus compañeros, tus amigos. ¡Quizás quieres vivir esos momentos imaginados de “la promo”, los juegos, los abrazos interminables, los últimos meses, las despedidas!

Son momentos raros que te quitan cosas que esperabas. A veces tenemos que aprender de situaciones inesperadas e inéditas.

Este cuaderno que escribimos quiere acompañarte con exploraciones, contenidos y actividades.

Intenta mantenerte en contacto con tus profesores y el preceptor/a de tu confianza.

Dicen en el barrio que “la esperanza es lo último que se pierde”, todas y todos esperamos algo del futuro, también a alguien que venga a conmovernos, que llegue un nuevo sueño que anide en el alma una nueva palabra que aliente y con ello convertir la energía de algunos agobios en un hermoso proyecto; **y entonces la esperanza también puede ser la actitud de un joven que no se entrega y persiste en construir un proyecto de vida digno que te de libertad y esas pequeñas fuerzas que mueven montañas.**

Al leer estas palabras quizás pienses que hay expresiones idealizadas y tienes el derecho a dudar, pero con el correr de los días encontrarás senderos que podrán entusiasmarte a vos y a tus compañeros, y andarás un camino nuevo. Que nadie te apure, hay tiempo para pensar, decidir y comenzar.

El 6to. Año de la Escuela Técnica cierra un capítulo escolar y se te ofrecen otros que podrás recorrer. El nivel superior es una cultura académica diferente. Desarrollarás otros afectos, nuevos vínculos, descubrirás que el lenguaje y el pensamiento pueden llevarte de viaje por saberes asombrosos. Ese también es tu derecho en los institutos superiores y en las universidades de nuestra provincia.

Este tiempo es inquietante y desafía las posibilidades de concretar los sueños. El deseo de aprender y el deseo de enseñar siempre se renuevan, por eso es necesario seguir aprendiendo. Hay que hacerle preguntas a las realidades que nos conmueven para desarrollar nuevas experiencias.

Deseamos que este cuaderno sea un guión, quizá el último guión de la secundaria técnica que te ayude a transitar el tramo final en esa escuela que te cuido y pronto despedirás. No te lo pierdas, compartí estos renglones con tu compañera/o entrañable; ese/a que te quiere, te comprende y te espera.

Los pasajes de las adolescencias tienen tramos fríos y otros con luces cálidas. Hay inviernos y hay primaveras, ya lo vivieron y lo saben. Cuando sean personas crecidas, estas experiencias nutrirán sus identidades y los proyectos; y a la vez, estos pasajes se recordarán como fotos que llevan bajo el brazo. No olvides, que la suerte puede estar de tu lado, que el azar puede invitarte a pasear, pero, en gran parte los sueños se concretan con algunos esfuerzos que vos podrás realizar con otros.

Queremos que te vaya bien en la vida y en los caminos que decidas recorrer. Hasta pronto.



**VICTOR HUGO DEBLOC**

Secretario de Educación

Estimadas y estimados estudiantes y docentes de 6to año.

“Tenemos que terminar con esta idea que les planteamos a los chicos de que el único sentido de conservar su vida es para que trabajen y sobrevivan: el sentido de conservar su vida es para producir un país distinto en donde puedan recuperar los sueños. Y la escuela es un lugar de recuperación de sueños, no solamente de auto-conservación.”

*Silvia Bleichmar (2012)1.*

Sostenemos la relevancia de la Educación Técnica, con una rica historia y tradición en nuestro país y provincia, ligada a la promoción de una cultura del trabajo, y con fuerte vinculación con el sector socio-productivo. Si bien uno de sus propósitos centrales es la preparación científica y tecnológica para la inserción en el mundo del trabajo, contiene un horizonte formativo más general, una formación de carácter integral y también propedéutica, para continuar carreras de nivel superior. La educación técnica cumple una función que va mucho más allá de la preparación para una ocupación manual calificada. “Esta visión, más amplia y exigente en cuanto al estudio, hace a la enseñanza técnica más exigente que las otras ramas de la educación media” *(Gallart, 2002)2*.

El sentido de la escuela técnica no solo se vincula a la posibilidad del trabajo sino a la construcción de un proyecto personal y social, a la posibilidad de transitar un presente atravesado por lo incierto e inédito, pero proyectando el futuro. Los y las jóvenes que transitan su último año de escuela secundaria técnica tienen todo el potencial para transformar la realidad, y recuperar *-en palabras de Silvia Bleichmar (2012)-*, el sentido de la escuela como lugar de sueños.

Esta segunda parte del ciclo lectivo contemplará la continuidad del trabajo educativo a distancia y la probable incorporación de escuelas de zonas no afectadas por COVID 19, al formato presencial con alternancia. Por tanto, será necesario diseñar propuestas de enseñanza integrales que articulen lo presencial con lo no presencial, como momentos de un mismo proceso de enseñanza.

En este escenario, las propuestas que encontrarán en este Cuaderno intentan resignificar el saber-hacer, combinar teoría y práctica, poniendo énfasis en la resolución de problemas reales y ficticios; estimular el interés por hacer preguntas, buscar respuestas, valorar la creatividad y el trabajo colaborativo, el intercambio de ideas y propuestas y la toma de decisiones reflexivas.

Para llevar adelante las actividades de aprendizaje, las y los estudiantes podrán poner en práctica los saberes incorporados en toda su trayectoria escolar: integrar conocimientos específicos, buscar y procesar información, analizar críticamente, organizar y planificar el trabajo, mediante la búsqueda de soluciones viables y sustentables.

Estos Cuadernos, pensados para acompañar el último año de cada una de las modalidades de la Educación Técnica Provincial, reafirman el compromiso asumido para su fortalecimiento, reconociendo su aporte tal como queda explicitado en el actual marco normativo nacional: “La Educación Técnico Profesional promueve en las personas el aprendizaje de capacidades,

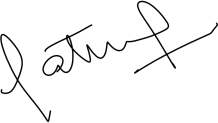
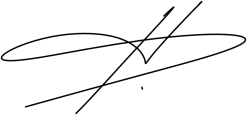
1. *- Bleichmar, Silvia (2012). Violencia social – Violencia escolar. De la puesta de límites a la construcción de legalidades. “Subjetividad en riesgo: Herramientas para su rescate”. Buenos Aires: Noveduc, p. 132.*
2. *- Gallart, M.A. (2002) Tendencias y desafíos en la interacción entre la educación y el trabajo. En:*

*M. de Ibarrola (coord.) Desarrollo Local y Formación. Montevideo: CINTERFOR-OIT. p.58.*

conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes relacionadas con desempeños profesionales y criterios de profesionalidad propios del contexto socio- productivo, que permitan conocer la realidad a partir de la reflexión sistemática sobre la práctica y la aplicación sistematizada de la teoría.3”

Trabajando en la resolución de situaciones problemáticas, las y los estudiantes podrán integrar las diferentes áreas en un proyecto común, facilitando la incorporación de los contenidos propios de cada una, generando una manera de aprender dinámica y significativa. El aprendizaje basado en proyectos nos propone un cambio cognitivo muy valioso. Tal como lo expresa Guillermina Tiramonti *(2020)4*: "El aprendizaje basado en proyectos ayuda a que los alumnos entiendan la realidad”. Entre las principales ventajas de este modelo pedagógico se reconoce la capacidad de incorporar la producción del conocimiento y otorgar un rol protagónico a las y los estudiantes, al darles una participación activa tanto en la resolución de los problemas como en el desarrollo de los proyectos, priorizando la dimensión social y colectiva de los aprendizajes.

La propuesta de estos Cuadernos requiere de un trabajo colaborativo, de la mediación contextualizada de las y los docentes, como así también de la predisposición y compromiso de las y los estudiantes, en orden a recuperar los sueños y los proyectos colectivos.

**PATRICIA PETEAN**

Subsecretaría de Desarrollo Curricular y Formación Docente

**MARCELA MANUALE**

Dirección Provincial de Desarrollo Curricular

**SALVADOR FERNANDO HADAD**

Dirección Provincial de Educación Técnica

1. *- Ley de Educación Técnico Profesional N 26.058. Artículo 4º.*
2. *- Tiramonti, Guillermina (2020)* [*https://www.redaccion.com.ar/guillermina-tiramonti-el-aprendizaje-*](http://www.redaccion.com.ar/guillermina-tiramonti-el-aprendizaje-) *basado-en-proyectos-ayuda-a-que-los-alumnos-entiendan-la-realidad/*

# **PERFIL PROFESIONAL**



* El técnico en diseño y comunicación multimedial estará formado para:
* Elaborar, ejecutar y evaluar proyectos basados en la comunicación audiovisual y multimedial, elaborando guiones para diferentes medios y generando materiales para el proceso de realización.
* Puede desempeñarse en actividades culturales y medios de comunicación como auxiliar técnico creativo. Podrá asistir a los profesionales de formación superior desarrollando las actividades descriptas.
* Diseñar escenografías virtuales y reales y plantas de iluminación en estudios interiores y exteriores.
* Ejecutar tareas de producción y postproducción de imágenes y sonidos.
* Ejecutar tareas de diseño tradicional y digitalizado.
* Realizar productos comunicacionales específicos para la red.
* Investigar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para diseñar, desarrollar y producir proyectos multimediales.

# **INTRODUCCIÓN**

En este cuaderno de Diseño y Comunicación Multimedial encontraremos con desarrollos teóricos, actividades y recursos. Nos proponemos constituir una Productora de contenidos multimedia en pequeños grupos. Esa Productora deberá resolver diferentes situaciones comunicacionales, pensando en las estrategias de comunicación, creativa y de medios.

En las últimas páginas tenemos a disposición un kit multimedial con herramientas para trabajar con smartphones y computadoras.

Si bien el cuaderno tiene un orden, podemos ir y volver mientras lo vamos usando. Y no se olviden!: todo lo que queda es lo que hemos dado. Así que, ¡seguimos estudiando!

**CREAMOS NUESTRA PRODUCTORA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA**

*Madera sobre papel Este fuego tiene que arrancar*

*Una chispa, la única oportunidad de arder*

*[...]*

*Todo lo que queda es lo que has dado*

*La chispa, Flopa https://*[*www.youtube.com/watch?v=Lk-JB7oYX2M*](http://www.youtube.com/watch?v=Lk-JB7oYX2M)

En la tecnicatura en Diseño y Comunicación Multimedial nos hemos formado en los lenguajes multimediales y hemos realizado prácticas en el contexto escolar.

Tenemos la madera y el papel: este fuego tiene que arrancar.

¿Con qué chispas? ¿Nos hemos preguntado qué aprendimos durante estos años y qué sabemos hacer? ¿Cuántas veces el fuego “arrancó” con muchas chispas, cada cual aportando desde su lugar, con su propia madera y papel?

¿Y si unimos lo que traemos y recolectamos? ¿De qué manera podemos encontrarnos para poner en común nuestros recursos? Pero, sobre todo, ¿qué podemos hacer con ellos? Todo lo que queda es lo que hemos dado. ¿Estamos dispuestos a dar?

El desafío es crear un marco para las producciones multimediales que sabemos hacer como técnicas y técnicos. ¿De qué manera nos daremos a conocer? ¿Cómo nos acercaremos a la comunidad? ¿Qué tenemos para decir? ¿Cómo podemos potenciar los decires de otras personas, instituciones, organizaciones?

Es por esto que nos proponemos constituir una Productora de contenidos multimedia. Esa es la chispa. Para que el fuego prenda, nos acompañaremos como un equipo de trabajo, de dos o tres integrantes.

¿Qué tenemos para aportar en esas Productoras? ¿Qué maderas y papeles traemos al trabajo colectivo?

¿Con quiénes podemos asociarnos?

En primer lugar, conformemos esos grupos de trabajo.

# **NUESTRA PRODUCTORA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA**

*Lo oí y lo olvidé Lo vi y lo recuerdo*

*Lo HICE y lo APRENDÍ*

*Proverbio chino.*

Vamos a utilizar el **Modelo de Negocio CANVAS**, una herramienta que, mediante un sencillo esquema, nos permitirá analizar el negocio que hemos creado, que crearemos (o que ha fracasado) para poder observar puntos de innovación y de mejora.

CANVAS significa, literalmente, lienzo. Esta herramienta nos dará la posibilidad de observar de una manera visual, organizada y conjunta los componentes de nuestro modelo o proyecto de negocio. Para familiarizarse con el modelo, podemos buscar el de la empresa Netflix en internet.

Vamos a construir el modelo CANVAS de nuestra Productora de contenidos multimedia. Iremos recorriendo cada uno de sus módulos y las preguntas nos orientarán para ir

completando nuestro lienzo, que podemos hacer en una hoja de la carpeta, en un afiche, en un documento compartido en Google Drive o con la aplicación “Canvas - jóvenes emprendedores” disponible en Android.

El modelo de negocio CANVAS se compone de nueve módulos y su construcción permite responder el **¿qué? ¿quiénes? ¿cómo?** y **¿cuánto?** de nuestro proyecto.

8 7

ASOCIACIONES ACTIVIDADES CLAVE CLAVE

4 1

RELACIONES SEGMENTADO CON CLIENTES DE MERCADO

¿CÓMO?

¿QUIÉN?

6

RECURSO CLAVE

3

CANALES

9

ESTRUCTURA DE COSTOS

¿CUÁNTO?

5

FUENTE DE INGRESOS

2

PROPUESTAS DE VALOR

¿QUÉ?

**TIPS para la construcción del CANVAS:**

* Trabajemos módulo a módulo - paso a paso.
* El orden de los factores no altera el producto, hay un orden sugerido en los módulos del Canvas, pero podemos iniciar desde donde tengamos las primeras certezas del negocio.
* En la medida en que vayamos construyendo el Canvas, se nos van a ir ocurriendo cosas nuevas, o nos iremos dando cuenta de qué es lo que realmente puede aportar valor a nuestro negocio, y qué cosas no.
* Cuando realicemos un cambio en algún módulo del Canvas, tengamos en cuenta el resto para ver si tenemos que realizar ajustes. Esto funciona como piezas de un dominó.
* Lo definido... ¿nos representa? ¿existe una relación entre los módulos? ¿es necesario repensar alguna de sus partes?

**1 - SEGMENTO DE MERCADO**

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes *(rentables)*, y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.

Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo.

A continuación presentamos algunos ejemplos de tipos de mercados:

* Mercado de masas o masivo
* Nicho de mercado
* Mercado segmentado
* Mercado diversificado
* Plataformas multilaterales

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos quiénes son los **clientes** de nuestra Productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Quiénes son nuestros clientes?
3. ¿Cuáles son sus motivaciones e intereses? ¿Cuáles son sus problemas?
4. ¿Para quién estamos creando valor?
5. ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes, más rentables, etc?
6. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del **CANVAS "1 SEGMENTO DE MERCADO"**.

**2 - PROPUESTAS DE VALOR**

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional.

Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.).

**ACTIVIDAD FODA:**

1. **-** Identifiquemos las principales Fortalezas y Debilidades de nuestra Productora.
2. **-** Identifiquemos las principales Oportunidades y Amenazas con las que se enfrentará el proyecto en función de los diferentes actores y fuerzas presentes en el ambiente externo.

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos la **propuesta de valor** de nuestra productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

FORTALEZAS

DEBILIDADES

Análisis interno

NOSOTROS

1 -

2 -

3 -

1 -

2 -

3 -

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

Análisis externo

CONTEXTO

1 -

2 -

3 -

1 -

2 -

3 -

1. ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?
2. ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?
3. ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?
4. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del **CANVAS “2 PROPUESTA DE VALOR”***.*

**ACTIVIDAD BRANDING:**

1. **-** Creemos el Nombre e Isologotipo de la Productora.
2. **-** Produzcamos un mínimo de 3 piezas de Diseño Institucional y presentémolas en un mockup (tarjeta personal, hoja membretada, triada de Instagram por ejemplo).
3. **-** Produzcamos 3 piezas para comunicar los servicios de la Productora a través de Redes Sociales.



*Fuente: Cuadro extraído de* [*http://marketisimo.blogspot.com/2015/06/*](http://marketisimo.blogspot.com/2015/06/)

**3 - CANALES**

En el siguiente módulo, se explica el modo en que una empresa, se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia.

Los canales tienen, entre otras, las siguientes funciones:

* *dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;*
* *ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;*
* *permitir que los clientes compren productos y servicios específicos;*
* *proporcionar a los clientes una propuesta de valor;*
* *ofrecer a los clientes un servicio de atención post venta.*

Los canales tienen cinco fases distintas, aunque no siempre las abarcan todas:

1. **-** Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra organización?
2. **-** Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?
3. **-** Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?
4. **-** Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?
5. **-** Post venta ¿Qué servicio de atención post venta ofrecemos?

Podemos distinguir entre canales directos e indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales o terceros.

**CANALES DIRECTOS**

Tiendas propias Equipo comercial propio Venta en internet propia

**CANALES INDIRECTOS**

Tiendas de terceros

Fuerza de ventas de terceros Venta en internet de terceros Mayoristas/ distribuidores

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos los **canales** de nuestra Productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Cómo establecemos contacto con nuestros clientes?
3. ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?
4. ¿Qué canales tienen mejores resultados? ¿Cuáles son más rentables?
5. ¿Cuál es la logística necesaria para que el producto/servicio llegue al consumidor?
6. ¿Cómo se integran los canales y cuáles funcionan mejor?
7. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del

**CANVAS “3 CANALES”***.*

**4 - RELACIONES CON CLIENTES**

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado.

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

* *Captación de clientes.*
* *Fidelización de clientes.*
* *Estimulación de las ventas (venta sugestiva).*

Tipos de relaciones que se pueden desarrollar:

* *Asistencia personal.*
* *Asistencia personal exclusiva.*
* *Autoservicio.*
* *Servicios automáticos.*
* *Comunidades.*
* *Creación colectiva.*

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos los tipos de **relaciones con clientes** de nuestra Productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?
3. ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido? ¿Cuál es su costo?
4. ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?
5. ¿Cuál es la estrategia de fidelización?
6. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del **CANVAS “4 RELACIONES CON CLIENTES”***.*

**5 - FUENTES DE INGRESOS**

El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado *(para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).* Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la

rentabilidad.

Existen varias formas de generar fuentes de ingresos:

* *Venta de activos*
* *Cuota por uso*
* *Cuota de suscripción*
* *Préstamo/ alquiler/ leasing*
* *Concesión de licencias*
* *Publicidad*

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos los **ingresos** de nuestra Productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?
3. ¿Por qué pagan actualmente?
4. ¿Cómo pagan actualmente?
5. ¿Cómo les gustaría pagar?
6. ¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?
7. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del **CANVAS “5 FUENTES DE INGRESOS”***.*

**6 - RECURSOS CLAVE**

En este módulo se describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes.

Los recursos clave de una organización, pueden ser:

* *Físicos*
* *Intelectuales*
* *Humanos*
* *Económicos*

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos los **recursos clave** de nuestra Productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
3. ¿Qué capacidades y conocimientos deben tener nuestros recursos humanos?
4. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del **CANVAS “6 RECURSOS CLAVE”**.

**7 - ACTIVIDADES CLAVE**

En el presente módulo se describen las actividades más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos.

Así, pueden ser actividades clave la forma de cocción de los platos en el caso de un restaurante, o las campañas de marketing en el caso de una compañía de telefonía o incluso un proceso de producción o logística interno especial que permita construir un determinado producto.

Estas actividades pueden ser:

* *Producción*
* *Solución de Problemas*
* *Plataformas/ Red*

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos las **actividades clave** de nuestra Productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
3. ¿Por qué estas actividades son clave?
4. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del **CANVAS “7 ACTIVIDADES CLAVE”***.*

**ACTIVIDAD ORGANIGRAMA:**

a partir de definir los **recursos** y las **actividades clave** de nuestro proyecto.

1. **-** Diseñemos el organigrama de la Productora.
2. **-** Indiquemos cuáles son los tipos de departamentalización elegidos y por qué.

**8 - ASOCIACIONES CLAVE**

Este módulo describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio.

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
4. Relaciones cliente- proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos las **asociaciones clave** de nuestra Productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Quiénes son nuestros socios clave?
3. ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
4. ¿Qué recursos clave adquirimos de nuestros socios?
5. ¿Qué actividades clave realizan nuestros socios?
6. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del **CANVAS “8 ASOCIACIONES CLAVE”***.*

**9- ESTRUCTURA DE COSTOS**

En este último módulo se describen todos los costos que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio.

En este módulo se describen los principales costos en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un costo. Estos costos son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

La estructura de costos identifica:

* *Costos fijos*
* *Costos variables*
* *Economía de escala*

**ACTIVIDAD COSTOS:**

1. **-** Identifiquemos en un cuadro, cuáles y cuántos son los costos fijos y variables de la productora.
2. **-** Definamos cuál será el precio de los productos/ servicios. Establezcamos el margen de ganancia.
3. **-** Calculemos el punto de equilibro de la productora.
4. **-** Elaboremos un Flujo de Fondos proyectado a un año. Establezcamos supuestos de ingresos y egresos.

**ACTIVIDAD CANVAS:**

1. **-** Definamos la **estructura de costos** de nuestra Productora, a través de las siguientes preguntas guías:
2. ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
3. ¿Cuáles son los recursos clave más caros?
4. ¿Cuáles son las actividades clave más caras?
5. ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
6. ¿Cuál es la estructura de costos que sustenta este modelo de negocios?
7. **-** Luego de analizar las respuestas, completemos la sección correspondiente del **CANVAS “9 ESTRUCTURA DE COSTOS”***.*

*Fuente: Los módulos del modelo de negocio Canvas fueron adaptadas del libro “GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO”*

*de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.*



**PARA REFLEXIONAR:**

¿Pudimos lograr nuestros objetivos al armar la Productora? ¿Cuáles? ¿Qué aspectos nos resultaron más sencillos y cuáles más complicados en el proceso de generar el microemprendimiento? ¿Cómo evaluamos nuestro desempeño durante el trabajo en equipo? ¿Qué tácticas empleamos cada uno de nosotros para poder fortalecernos como grupo? *(Por ej. ser puntuales, saber escuchar, ser organizados, aceptar ideas del otro, etc.)* ¿Qué habilidades y conocimientos consideramos necesario desarrollar en la Tecnicatura en Diseño y Comunicación Multimedial?

# **RELATOS AUDIOVISUALES EN AISLAMIENTO**

El aislamiento social, preventivo y obligatorio irrumpió en nuestras vidas y afectó nuestra cotidianeidad: dejamos de ver a algunas personas, compartimos más tiempo con otras; debimos aprender a organizarnos para resolver muchas actividades en el hogar, como seguir estudiando; extrañamos algunos lugares y nos encontramos en otros nuevos, o no.

Es un tiempo que no puede quedar sin decirse, sin registrar. Seguramente hemos tomado alguna foto en estos meses, quizás nos conectamos con una canción o nos pusimos a escribir. Tal vez descubrimos que nos gusta cocinar, o trabajar con madera, o crear videojuegos.

Somos seres sociales y nuestros registros son una huella histórica. Este suceso, el de la pandemia por COVID-19, debe contarse. Pero, ¿cómo?

Les proponemos recuperar registros y construir nuevos. Vamos a crear relatos audiovisuales sobre el aislamiento. Para ello, es necesario que recuperemos algunos conceptos que nos servirán para pensar y realizar nuestras producciones comunicacionales.

**El plan de comunicación.**

Te proponemos publicar un video en las redes y lograr algunos likes y comentarios. Quizás, con suerte, alguien a quien seguimos le gusta el video y lo comparte y terminamos el día con cientos de reproducciones y pedidos de nuevos videos. Eso, con un poco de suerte y algunos contactos que estuvieron en el momento exacto.

Lo cierto es que si queremos comunicar algo debemos tener un plan. Debemos pensar qué queremos comunicar, cómo queremos hacerlo, dónde y cuándo va a resultar más oportuno. Debemos identificar las razones por las que queremos comunicar eso y a quiénes nos vamos a dirigir. Debemos tener una estrategia de comunicación.

Al analizar las campañas publicitarias, Amado Suárez y Castro Zuñeda *(1999)* señalan que: “La estrategia debe contemplar tres aspectos: los objetivos publicitarios, el público al que se dirige la campaña y el presupuesto con el que se cuenta. A partir de esto se desarrollará la planificación de la campaña propiamente dicha, que se complementará con la estrategia creativa y con la estrategia de medios”.

Entonces, primero debemos identificar los objetivos que queremos alcanzar con nuestros contenidos. Lo que las personas y las instituciones comunican dicen mucho de quiénes son. Si su uso es más que “hogareño” implica gastos e inversiones, por lo que tenemos que tener muy

presente qué queremos lograr, en qué cantidad y en cuánto tiempo. De esa manera se plantean los objetivos, encabezados por un infinitivo *(verboides terminados en ar, er, ir)*. Por ejemplo:

Incrementar el número de seguidores de la cuenta de Instagram de la escuela en un 30% en un mes.

Podemos enumerar una serie de objetivos o tener bien en claro uno solo.

Con los objetivos establecidos, es necesario que reflexionemos y definamos a quiénes va dirigida esta comunicación: el público objetivo o target. Esto tiene una doble función: por un lado, asegurarnos que todos nuestros esfuerzos están logrando alcanzar a las personas a las que queremos que les lleguen nuestros mensajes y, por otro, que los mensajes que creamos y difundimos sean atractivos para estas personas y que las movilicen a generar alguna interacción *(como, por ejemplo, que comiencen a seguir el Instagram de la escuela)*. ¿De qué nos serviría que nuestras publicaciones sean vistas por personas de otros países si la comunidad educativa no sabe que la escuela está presente en las redes sociales?

¿Cómo definimos el público objetivo? Según Amado Suárez y Castro Castañeda *(1999)*, debemos explicitar algunas características, como el género, la edad, las variables socio- económicas y los estilos de vida. Esto se llama **segmentar**. A partir de esta segmentación vamos a pensar y crear nuestros mensajes.

En el caso del ejemplo planteado anteriormente, el público objetivo de esa campaña puede estar compuesto por varios segmentos; entre ellos:

* Estudiantes de la escuela, de entre 13 y 20 años, que utilizan Instagram todos los días para compartir publicaciones e interactuar con sus contactos.
* Exestudiantes de la escuela, de entre 20 y 35 años, que desean mantenerse en contacto con la institución.

Claro, no podemos perder de vista que varias de las acciones que llevemos adelante precisarán de dinero, tanto para pagar el trabajo de las personas que estén trabajando en la campaña, como para materializar algunos de los mensajes *(imprimir carteles, por ejemplo)* y para hacerlos circular por los diferentes medios elegidos. No es lo mismo trabajar en un proyecto propio de la Productora que hacerlo para una institución que nos contrata.

¿Contamos con dinero para pagar una publicación en Instagram o debemos valernos de un trabajo más artesanal *(de etiquetado, consignas virales para que la comunidad interactúe y utilizando hashtags)*? Armar un presupuesto nos permitirá analizar los recursos con los que contamos para lograr nuestros objetivos y analizar cómo podemos lograrlos.

Con la estrategia de comunicación definida, debemos decidir qué comunicar, con qué lenguajes y en qué medios. Esto es, precisar las estrategias creativa y de medios.

En cuanto a la estrategia creativa, todos los aportes de los lenguajes gráficos, sonoros, audiovisuales y digitales nos servirán de insumos para construir nuestros mensajes. Lo que no debemos olvidar en estos mensajes *(un flyer, un spot audiovisual, un audio de Whatsapp, un reportaje publicado en la página web de la institución),* es que sea fácilmente identificable el “qué” se está comunicando y “quién” lo está haciendo. Dependiendo del contenido de nuestros mensajes, importarán el “cuándo”, “dónde”, “cómo”, “por qué”.

Con respecto a la estrategia de medios, será muy importante tener en cuenta todo lo desarrollado en la estrategia de comunicación. A su vez, nos permitirá pensar mejor las características de nuestros mensajes: ¿conviene escribir un reportaje para publicar en Instagram junto a una foto? Si las historias duran 15 segundos como máximo, ¿será apropiado subir un video de dos minutos en las historias? ¿Lo verán? Pero, sobre todo, si quiero incrementar el número de seguidores en la cuenta de Instagram de la escuela, ¿valdrá la pena publicar un aviso en el diario o hacer un spot para el noticiero local?

Pensemos entonces en el objetivo planteado anteriormente *(“Incrementar el número de seguidores de la cuenta de Instagram de la escuela en un 30% en un mes”):*

1. ¿A qué público debemos dirigirnos?
2. ¿Con qué recursos contamos?
3. ¿Qué contenidos crearemos para lograr esos objetivos?
4. ¿En qué medios publicaremos esos contenidos?
5. ¿Cómo haremos el seguimiento para saber si logramos lo que nos propusimos?

Todo esto debemos tener en cuenta a la hora de producir contenidos.

**Las vías de comunicación de mi escuela.**

La comunidad educativa está compuesta por quienes se encuentran estudiando en una escuela, sus docentes y no docentes *(como el personal administrativo)*, el equipo directivo, asistentes escolares y las familias. Pero también, de manera más amplia, por sus ex estudiantes y sus familias, las instituciones y las personas con las que la escuela tiene un contacto estrecho, las personas del barrio. Las redes sociales amplían este concepto. Así, quienes interactúan con la escuela a través de redes sociales, también comienzan a formar parte de esta comunidad.

¿Conocemos de qué manera se comunica nuestra escuela con su comunidad?

Las escuelas utilizan numerosas vías de comunicación. Las más tradicionales son: las carteleras, los cuadernos de comunicaciones, los libros de actas, las revistas escolares. A estas se les suman las comunicaciones por email, la libreta digital, el blog escolar, los grupos de WhatsApp y la presencia en redes sociales, como Facebook e Instagram.

Nos preguntamos:

1. ¿Qué vías de comunicación utiliza nuestra escuela con mayor frecuencia?
2. ¿Cuáles no utiliza tanto?
3. ¿Qué vías de comunicación podría comenzar a utilizar?
4. ¿Cómo se utilizan estas vías? ¿Qué mejoras se pueden proponer en cada caso?

Volvemos entonces al hecho comunicativo que nos convoca: decir durante el aislamiento en las escuelas, como lugar que convoca a recuperar los relatos.

Tenemos un doble desafío: por un lado, crear los propios relatos audiovisuales; por otro, convocar a la comunidad educativa a sumar sus voces y experiencias.

Nos preguntamos entonces: ¿Qué recuperar? ¿Qué contar? ¿Qué mostrar? ¿Cómo hacerlo? Proponemos un camino posible:

1. **- NUESTROS RELATOS AUDIOVISUALES EN AISLAMIENTO**

La escuela convoca a la Productora de contenidos multimedia a producir un video en el que también serán protagonistas: sus integrantes deben relatar alguna situación vivida durante el aislamiento social, preventivo y obligatorio. Será el conjunto de voces e imágenes lo que construirá los relatos. Para ello, cada integrante de la Productora debe:

1. Escribir una oración a partir de la siguiente premisa: “Durante el aislamiento aprendí/ pensé/ hice/ extrañé...” *(podemos cambiar el verbo para que se ajuste a las propias experiencias)*.
2. Hacer una lista de todas las imágenes y sonidos que pueden acompañar a ese relato. Las imágenes pueden ser recuperadas tanto de nuestros registros personales del aislamiento como de fotos, dibujos, collages y videos que creemos para la ocasión. Si resulta útil, podemos hacer un pequeño guión, como el siguiente.

**Tiempo**

**IMAGEN**

Lista de imágenes

**SONIDO**

“Durante el aislamiento aprendí…” (efectos de sonido)

*Nombre de canción-Artista*

1. Crear individualmente cada video-relato.
2. Poner en común con el equipo de la Productora de contenidos multimedia los videos realizados.
3. Realizar un audiovisual que reúna los relatos de cada integrante. El collage puede ser simple *(uniendo en algún orden todos los videos)* o más complejo *(remezclando las voces y las imágenes, por ejemplo)*. Sí debe visualizarse el logo de la Productora.
4. Divulgar, junto a las otras Productoras de nuestro curso, las producciones por las vías de comunicación de la escuela. En redes sociales, utilizar el hashtag #RelatosEnAislamiento.
5. **- RELATOS EN AISLAMIENTO DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA**

Los contenidos de nuestras Productoras pueden ser un punto de partida para interactuar con la comunidad educativa en las redes sociales, por ejemplo. Los videos, tanto en el muro como en las historias de nuestras redes sociales, generarán una serie de reacciones y comentarios que debemos seguir de cerca. Pero, además, pueden ser el comienzo de otras interacciones, si prestamos atención a la oportunidad.

A partir de nuestras publicaciones podemos invitar a la comunidad a compartir sus propios relatos: en los comentarios, a partir de imágenes o de audiovisuales semejantes a los que hicimos. Debemos orientar la convocatoria: quienes siguen a las redes sociales de la escuela deben tener en claro que pueden participar y cómo hacerlo. Para ello:

1. Definir las estrategias de comunicación *(objetivos, público objetivo y presupuesto)*, las estrategias creativa y de medios.
2. Producir los mensajes sin olvidar indicar: el tipo de publicación que esperamos que hagan, los hashtags *(#RelatosEnAislamiento)* y etiquetados que deben usar *(será importante que arroben a la cuenta de la escuela en sus publicaciones)*, el tiempo en el que pueden participar.
3. Publicar en las redes sociales la convocatoria y prepararse para interactuar con la comunidad. Recordemos ser respetuosos, amigables y comprometidos con la institución que nos convoca, que es la escuela.
4. Podemos dejar un registro de la participación de la comunidad en un audiovisual para compartir en las redes.

La campaña está terminando. Es momento de preguntarnos:

* ¿Hemos alcanzado nuestros objetivos?
* ¿Qué podríamos haber hecho diferente?
* ¿Qué prácticas podemos sostener en futuras campañas?
* ¿Qué otras estrategias podemos utilizar en redes sociales para lograr mayor interacción con la comunidad?

# **RECUPERAMOS VOCES: VIDEOPOEMAS DE GÉNERO**

Si dentro de los objetivos de nuestra Productora de contenidos multimedia se encuentra el de generar espacios para la libre expresión, podemos dar continuidad a lo planteado en nuestros relatos audiovisuales en aislamiento y profundizar en la tarea de recuperar “voces” o “discursos” que socialmente están desoídos. Por ejemplo, podemos buscar responder a la siguiente pregunta:

**¿Qué derechos humanos se vieron más vulnerados en estos períodos de “cuarentena obligatoria”?**

Como Productora de contenidos multimedia, tenemos la posibilidad de poner en valor/en agenda ciertos temas, a partir de la creación de piezas comunicacionales multimediales *(por ejemplo, videopoemas)* que permitan tomar conciencia acerca de múltiples situaciones de vulnerabilidad, que denuncien prácticas sociales que las generan y sostienen, y que estimulen la empatía *(individual y comunitaria)* necesaria para erradicar abusos y situaciones de discriminación naturalizadas o de indiferencia social.

Si estamos dispuestos a asumir este desafío, deberemos nuevamente plantearnos cuáles serán nuestras estrategias creativas y de medios para dar a conocer nuestro punto de vista, estimular el debate y generar el espacio de expresión que teníamos previsto.

Vamos nuevamente a considerar a la escuela como convocante para nuestro trabajo. Para ello, partiremos de textos periodísticos publicados durante el período de aislamiento obligatorio que enuncian algunos de los derechos humanos vulnerados en estos meses. Haremos un recorrido por la lectura de textos literarios con esa temática y finalmente elegiremos la producción de un tipo de videopoema como contenido cultural original de nuestra Productora. Como opción, planteamos actividades que nos permitirían elaborar productos para difundir por las redes sociales, pero tanto la estrategia creativa como la estrategia de medios son parte de las decisiones internas de la Productora de contenidos multimedia como empresa autónoma.

1. **-** En el marco de la pandemia y a raíz del cuidado prioritario de la variable sanitaria, han crecido los índices de casos de violencia intrafamiliar y violencia de género debido a la convivencia forzada y a las restricciones de libre circulación. Para informarnos leeremos dos textos periodísticos que aportan diferentes tipos de datos:
   * una noticia: EL LITORAL *(27/07/2020)* - **“8.733 pedidos de ayuda: registros de violencia de género en cuarentena”**.

[https:/ www.ellitoral.com/index.php/id\_um/251152-8733-pedidos-](https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/251152-8733-pedidos-de-ayuda-registros-de-violencia-de-genero-en-cuarentena-datos-de-cinco-cabeceras-departamentales-de-la-provincia-area-metropolitana.html) [de-ayuda-registros-de-violencia-de-genero-en-cuarentena-datos-](https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/251152-8733-pedidos-de-ayuda-registros-de-violencia-de-genero-en-cuarentena-datos-de-cinco-cabeceras-departamentales-de-la-provincia-area-metropolitana.html) [de-cinco-cabeceras-departamentales-de-la-provincia-area-](https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/251152-8733-pedidos-de-ayuda-registros-de-violencia-de-genero-en-cuarentena-datos-de-cinco-cabeceras-departamentales-de-la-provincia-area-metropolitana.html) [metropolitana.html](https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/251152-8733-pedidos-de-ayuda-registros-de-violencia-de-genero-en-cuarentena-datos-de-cinco-cabeceras-departamentales-de-la-provincia-area-metropolitana.html)

* + una crónica: LA NACION: *(24/04/2020)* **“Preocupa el crecimiento de casos de amenazas y maltratos”**.

[h t t p s : // w w w . p r e s s r e a d e r . c o m / a r g e n t i n a / l a -](https://www.pressreader.com/argentina/la-nacion/20200424/281934545095104) [nacion/20200424/281934545095104](https://www.pressreader.com/argentina/la-nacion/20200424/281934545095104)

1. **-** Observaremos y registraremos por escrito los elementos que consideremos más relevantes: porcentajes, autoridades involucradas, situaciones naturalizadas, causas de la situación, soluciones implementadas en los casos mencionados y consecuencias.
2. **-** Utilizaremos diferentes tipos de “marcas” textuales para luego poder conectar esos elementos con situaciones que ya conocemos, que nos preocupan o que se dan en nuestro entorno cotidiano.
3. **-** ¿Qué nuevos aportes a nuestra comprensión del tema genérico “violencia de género” hemos reconocido gracias a la lectura? ¿Qué ideas previas se vieron reforzadas?

Dejamos por aquí la Guía Provincial de acompañamiento a personas en situación de violencia por cuestiones de género para consultar en caso de necesitarla.

https:/ www.google.com/url?q=https:/ [www.santafe.gov.ar/index.](http://www.santafe.gov.ar/index) php/web/content/download/258236/1359845/file/Gui&sa=D&ust=1 597868522716000&usg=AFQjCNE2QgJSpkfEwwP66tw\_yjIQUhz5 Dg

**VIOLENCIA DE GÉNERO:**

La violencia de género es un fenómeno multicausal y complejo que atraviesa el entramado social y afecta severamente a las mujeres, niñas, niños y a las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales (en adelante, LGBTI). Se trata de una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre varones y mujeres, pero que abarca también a aquellas personas a quienes se considera que desafían las normas de género.

La dicotomía creada por la estructura o ideología patriarcal construye las diferencias entre hombres y mujeres de manera tal que la inferioridad de estas últimas es entendida como biológicamente inherente o natural. Así, se les asigna a las mujeres roles, comportamientos y características de menor prestigio. Mientras que de los hombres se espera que sean fuertes, agresivos y racionales, de las mujeres se espera todo lo contrario: que sean dulces, emocionales, pasivas, hogareñas. Además, deben desarrollar el rol de madre y esposa con actitudes de cuidado, presencia y entrega absoluta.

***Fuente:*** *Herramientas para abordar temas de género en el ámbito educativo (2018). Dirección de relaciones institucionales: Buenos Aires.*

Las diferencias se convierten en un problema cuando de ellas se derivan desigualdades en el acceso a derechos:

1. **-** ¿Cómo se expresan esas desigualdades? Desarrollemos al menos 3 situaciones.

*¿El patriarcado sólo establece relaciones de desigualdad entre varones y mujeres?*

Como sistema que impone jerarquías entre las personas, básicamente de acuerdo con el género al que pertenezcan, el patriarcado extiende también sus relaciones de poder hacia otras identidades y corporalidades.

Existen ciertas reglas jurídicas, sociales y culturales que establecen categorías rígidas de masculino/ hombre y femenino/ mujer que son excluyentes de personas que no se identifican en ellas, como las personas trans y/ o intersex. Así como también, la noción de la heterosexualidad impuesta como norma, que establece una especie de jerarquía sexual. A esto lo llamamos, “binarismo de género” y “heteronormativismo”.

Por ello, las personas LGBTI integran un grupo vulnerado con altos índices de padecimiento de violencia y con importantes barreras en el acceso a los derechos humanos, en base a pretextos basados en su orientación sexual, identidad de género y/ o expresión de género.

1. **-** Para realizar un acercamiento a estos conflictos desde nuestras emociones, proponemos la lectura de un poema de la escritora cordobesa Camila Sosa Villada.

*Camila es escritora, actriz transgénero, guionista y dramaturga. Para conocer más sobre ella y su obra, accedamos a una entrevista realizada por Malena Rey en el marco del “Ciclo Conversaciones” organizado en el año 2019 por el Museo Malba.*

*Conversaciones — Camila Sosa Villada publicado por Museo Malba:* [*https://youtu.be/LI7B8hBXkvQ*](https://youtu.be/LI7B8hBXkvQ)

**La selección natural perdió el rumbo.**

La selección natural perdió el rumbo

y el hombre se siente por encima de la fauna y de la flora, los cazadores por encima de la víctima.

Los jóvenes se sienten superiores a los viejos, los hombres creen ser mejores que las mujeres, las mujeres creen ser mejores que los hombres.

Hombres, mujeres, niños, adolescentes y ancianos creen ser superiores a las travestis.

El rico se siente superior al pobre

El contemporáneo se siente mejor que el clásico y el clásico hace volar el barrilete de su eternidad.

Los heterosexuales se creen mejor que los homosexuales pero el homosexual con dinero se siente mejor que el puto pobre.

El homosexual atlético saborea su imagen en el espejo, y su narcisismo le hace creer que es mejor que

el maricón gordo que lamenta no ser mejor que nadie.

Los bellos subestiman a los feos, los inteligentes a los tontos, los tontos a todo el mundo.

La familia es superior a la soledad.

Las mujeres y los niños siempre van primero. Todos creemos merecer algo por haber vivido. Sólo es necesario alguien que nos haga reír, no creo en merecimientos,

sólo sé que las plantas son superiores a todos y los perros son las mejores mascotas.

Nina Simone es mejor que sus colegas, y nadie podrá igualar a Jessica Lange. Mi vieja es la mejor cocinera del mundo,

y a las historias de amor hay que hablarlas en primera persona.

Al fin y al cabo, en esta partida de justicias e injusticias, la muerte siempre tiene las mejores cartas.

1. **-** ¿Qué vivencias nos hace experimentar la autora del poema a través de sus palabras?
2. **-** ¿Qué relaciones podemos establecer entre el poema y la vulneración de los derechos humanos?
3. **-** Nos proponemos realizar un collage, fotomontaje o caligrama que exprese lo que para nosotros es la idea principal del poema.
4. **-** Compartamos las producciones en Instagram utilizando el hashtag #BastaDeViolencia arrobando a la escuela.

***¿SABÍAMOS QuÉ...?***

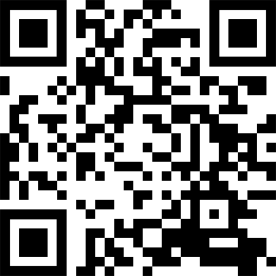
*En el año 2019 fue promulgada la Ley Nº 27.499 “Ley Micaela” que establece la capacitación obligatoria en género y violencia de género para todas las personas que se desempeñan en la función pública, en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Nación. Se llama así en conmemoración de Micaela García, una joven entrerriana de 21 años, militante del Movimiento Evita, que fue víctima de femicidio en manos de Sebastián Wagner.*

1. **-** Investiguemos y anotemos otras leyes que establezcan normativas relacionadas con la identidad, equidad e igualdad de género. Para esta actividad sugerimos consultar en la página oficial de la Nación: [*http://www.infoleg.gob.ar/*](http://www.infoleg.gob.ar/)

***NUESTRAS MIRADAS***

*Cuando leemos una poesía, un relato o un cuento activamos todos nuestros sentidos, asociamos aquellas palabras con imágenes, colores, olores y sonidos de un modo personal.*

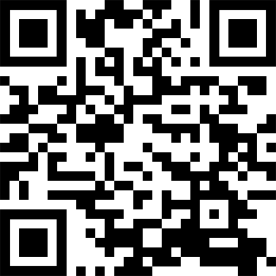
*¿En qué consiste la mirada poética?*

*Observemos el video de Canal Encuentro “El camino de las ideas: Alejandra Pizarnik” en el siguiente link:* [*https://youtu.be/MqVfHq-*](https://youtu.be/MqVfHq-f8ec)[*f8ec*](https://youtu.be/MqVfHq-f8ec)

1. **-** Como Productora de contenidos multimedia tenemos la oportunidad de explicitar NUESTRAS MIRADAS sobre los derechos humanos vulnerados durante la cuarentena. Una opción posible es realizar un videopoema de no más de 2 minutos que sensibilice a los espectadores y las espectadoras en perspectiva de género y promueva la eliminación de todo tipo de violencia. Para ello deberemos:
2. Seleccionar uno de los poemas propuestos, leerlo varias veces, pensar en las imágenes que evoca, las emociones que transmite, los sonidos que sugiere. También podemos escribir un poema tomando el testimonio de Nayla, la protagonista de la crónica.
3. Elegir una de las siguientes opciones que definirán el estilo del video:

* Animación stopmotion utilizando palabras, caligramas, dibujos, objetos, grabación de voz y música.
* Audiovisual incorporando imágenes de la realidad (fijas o en movimiento) teniendo en cuenta los elementos del lenguaje audiovisual como encuadres, ángulos, planos, movimientos de cámara y luz acompañados de música, sonidos y grabación de voz.

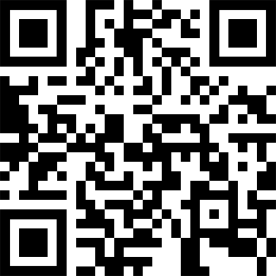
Podemos orientarnos en la elección del estilo del trabajo a realizar luego de observar una serie de video-poemas publicados en Canal Encuentro:

*“Las mujeres y el viento” -* [*https://youtu.be/T5zx547liko*](https://youtu.be/T5zx547liko)

*“La lluvia” -* [*https://youtu.be/NRB9mUXSLA8*](https://youtu.be/NRB9mUXSLA8)

*“¿Por qué grita esa mujer?” -* [*https://youtu.be/4yDzpNjxUe*](https://youtu.be/4yDzpNjxUeI)*I*

*“Santa Magdalena en éxtasis” -* [*https://youtu.be/F\_nb4bQQaSY*](https://youtu.be/F_nb4bQQaSY)

*“Cortejo” -* [*https://youtu.be/etOssU6D7ko*](https://youtu.be/etOssU6D7ko)

1. Grabar el poema en un lugar libre de ruidos e interferencias, elegir la música y los sonidos, seleccionar y crear las imágenes y/o animaciones.
2. Seleccionar el software más adecuado para llevar adelante nuestra propuesta de trabajo. Podemos consultar el KIT MULTIMEDIA.
3. Difundir el videopoema por las redes sociales de la institución *(o donde hayamos definido en nuestra estrategia de medios).*
4. Llevar adelante un relevamiento acerca del tipo de impacto que tuvo: registrar cantidad y tipo de respuestas obtenidas, tabular con algún criterio los comentarios generados y la cantidad de reproducciones, evaluar posibles repercusiones.
5. Redactar un texto para reflejar esa conclusión y plantear nuevas formas de participación ciudadana para continuar tratando este tema durante el próximo período de clases.

**POEMAS SUGERIDOS.**

**Basta.** *(Silvia Gómez)*

*Me cansé de tanta explicación De tanto permiso*

*De tanta pose en las vidrieras De tanta definición precisa De tanto laurel en las cabezas*

*De tantos podios y triunfadores De tanta culpa*

*¡De tanta culpa!*

*¡Basta!*

*Cada día es un desafío por cruzar estas rutas marcadas de antemano. Me absuelvo de todos mis pecados, me absuelvo, me declaro inocente. Esta vez no me rindo.*

*La vida es una gran marea de olas interminables.*

1. *(Carina Radilov) me dicen*

*no derroches no sudes*

*no subas la voz*

*ni bailes con ese frenesí no te apasiones ni te rías no busques no llames*

*no te lastimes las uñas no muestres la herida no dudes ni pidas*

*y yo respondo*

*¿pero qué pretende usted de mí?*

**Cambio una marcha por más vida.** *(Patricia González López)*

Cambio una marcha por más vida

no quiero un trueque de imposiciones me opongo a canjear las formas de juicio,

quiero emancipar lo bueno de sus envases, exijo una libertad deforme.

No quiero alquilar mis elecciones a un dogma, no quiero una disputa de furias,

no seamos mártires de un traspaso de monopolios, de una puja entre poderes a quien rendir tributo; que no se trate de permutar una muerte por otra.

Cambio el miedo por respeto más respeto

más respeto por favor.

Rechazo un mundo que nos piense en cupos, pido una oportunidad para ser iguales.

Quiero convertir los gritos en carcajadas,

propongo un abrazo donde ahora hay competencia, cambiar el egoísmo por un triunfo colectivo.

Quiero sacar el adhesivo de las etiquetas, que resbalen en la piel hasta que caigan, preguntar en vez de hablar sin saber.

Propongo una donación de oídos, un retiro de hipocresía.

Se me antojan más palabras, una clase de escucha,

un seminario de aceptación. Deseo poder decir NO sin morir,

quiero decir NO sin perder el cuerpo; Aspiro a decir SÍ y valer lo mismo.

Cambio una pose por un gesto,

que caigan los criminales que nos desgarraron curarme de las invasiones que nunca quise pasar, cambio una marcha por más vida.

# **CARTELERÍA COVID-19 PARA REDES, AULAS Y ESPACIOS COMUNES.**

Una de las competencias más importantes que tiene un comunicador es la capacidad de

desarrollar Campañas de Comunicación Institucional Interna y Externa en una organización para resolver problemas concretos y generar acciones efectivas que mejoren la calidad de vida de las personas que conforman dicha organización.

A comienzos de este año, la irrupción de un virus paralizó por primera vez a todo el mundo. El Covid-19 conmocionó nuestra cotidianeidad: la economía, la política, el deporte, la cultura y la educación debieron reformularse para poder hacer frente a este nuevo escenario.

La ausencia de una vacuna que permita tratar la enfermedad nos obliga a implementar una serie de conductas indispensables para prevenir el contagio. Por eso, frente a un posible regreso a las aulas, las escuelas se encuentran ante el problema de comunicar las disposiciones de cuidado emanadas de los protocolos nacional y provincial. ¿De qué manera nuestra Productora de contenidos multimedia puede resolver esta demanda?

Desarrollaremos una campaña de promoción de la salud: nuestra tarea consistirá en instrumentar una serie de acciones de comunicación social que tengan como objetivo difundir

en medios de comunicación *(a definir)* hábitos y comportamientos determinados por los Ministerios de salud estatales para cuidar a la población frente a las epidemias/ pandemias. Cada campaña implica el desarrollo de una comunicación institucional de las áreas estatales competentes para educar a la sociedad. Nos situaremos dentro de nuestra escuela, con su idiosincrasia, sus miembros participantes, su ubicación geográfica.

En la campaña, deberemos enfocarnos en la comunicación interna del establecimiento: es decir, el mensaje estará dirigido a los miembros de esta comunidad.

* 1. **-** Definamos el plan de comunicación: concretamente tengamos en cuenta los objetivos de esta acción y la puesta en marcha de la misma con los recursos que utilizaremos en el tiempo de implementación.
  2. **-** Elaboremos una campaña de comunicación mediante cartelería en el establecimiento educativo, videos y flyers para redes sociales.

***PARA PENSAR NUESTRAS PRODUCCIONES...***

*¿Cómo podemos garantizar el derecho a la información con nuestras producciones? El desafío que debemos asumir es el de no excluir.*

*La información es un derecho humano. Nuestra Constitución Nacional, en el inciso 22 de su artículo 75, reconoce a los “tratados concluidos con las demás naciones y con las organizaciones internacionales y los concordatos con la Santa Sede. Los tratados y concordatos tienen jerarquía superior a las leyes”. El Pacto de San José de Costa Rica, al que suscribe Argentina, establece en su artículo 13 este derecho a la información.*

*Pensemos entonces en los spots audiovisuales para redes sociales que realizamos en el marco de esta campaña. ¿De qué manera podemos volverlos accesibles para las personas no videntes e hipoacúsicas?*

*Algunas opciones que tenemos son incorporar en estos audiovisuales (y en todos los que hagamos) audiodescripción y subtítulos. Con la audiodescripción (narración en off que resume lo que sucede en el video) volvemos accesibles los contenidos para las personas no videntes. Los subtítulos, por su parte, favorecen la comunicación con las personas hipoacúsicas.*

*Para las redes sociales podemos sumar estos videos accesibles a los que planteamos en un primer momento. Si los subimos a YouTube, la plataforma nos permite, en sus opciones, habilitar los subtítulos o no. Aquí se vuelve fundamental hacer un análisis minucioso de las plataformas que utilizamos con el fin de adaptar nuestros contenidos.*

*Una vez aceptado este desafío nos queda pensar en formarnos en braille, por ejemplo, porque nuestros carteles tampoco son accesibles para todas las personas. Y ese es uno más de todos los desafíos que nos plantea una comunicación comprometida.*

*¿De qué otras formas excluyen los mensajes que circulan por los medios? ¿Qué podemos hacer para transformar esa realidad y construir una sociedad más democrática?*

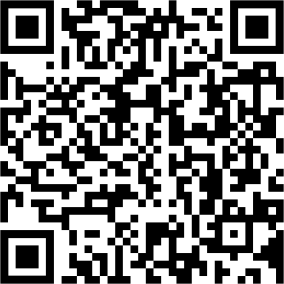
**Recursos para desarrollar la campaña.**

Recomendaciones para trabajar en las redes sociales:

[https:/ www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters) [2019/advice-for-public/myth-busters](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters)

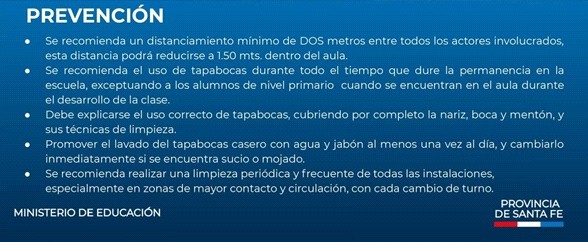
Ejemplo de campaña de promoción de la salud de la Asociación de Trabajadores del Estado:

[https:/ www.ate.org/institucional/tipo/not/id/4221/cuidarnos-en-](https://www.ate.org/institucional/tipo/not/id/4221/cuidarnos-en-el-trabajo-es-una-responsabilidad-de-todos-as.html) [el-trabajo-es-una-responsabilidad-de-todos-as.html](https://www.ate.org/institucional/tipo/not/id/4221/cuidarnos-en-el-trabajo-es-una-responsabilidad-de-todos-as.html)

Páginas que pueden orientar el trabajo:

[https:/ www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public) [2019/advice-for-public](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public)

Protocolo para el regreso potencial a las escuelas (provincia de Santa Fe):



* 1. **-** Culminemos la acción de comunicación con una serie de podcast con recomendaciones sobre qué hacer ante rumores y noticias falsas. Un podcast es una producción sonora en episodios que se distribuye de manera online, como una “serie en radio”. Para crearlo debemos tener en cuenta los segmentos que lo van a componer *(apertura, entrevista, música)* así como los elementos que componen la artística *(apertura, cierre, separadores)*. Para realizarlo, definamos las estrategias de comunicación, creativa y de medios. Podemos encontrar información sobre estos temas en el Cuaderno 1 de Secundaria de la provincia de Santa Fe *(en las páginas 18 y 19)*, donde se desarrolla el concepto de Infodemia, así como en los siguientes links.

[https:/ www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters) [2019/advice-for-public/myth-busters](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters)

[https:/ www.efe.com/efe/espana/efefuturo/covid-19-las-redes-](https://www.efe.com/efe/espana/efefuturo/covid-19-las-redes-sociales-contra-la-desinformacion/50000905-4201813) [sociales-contra-la-desinformacion/50000905-4201813](https://www.efe.com/efe/espana/efefuturo/covid-19-las-redes-sociales-contra-la-desinformacion/50000905-4201813)

**Podcast:**[http:/ www.revistaanfibia.com/podcast/corona-virus-el-](http://www.revistaanfibia.com/podcast/corona-virus-el-origen/) [origen/](http://www.revistaanfibia.com/podcast/corona-virus-el-origen/)

* 1. **-** ¿Evaluamos nuestra campaña? Para conocer la eficacia de una campaña de promoción de la salud y prevención de enfermedades debemos saber si la población a la que estuvo destinada incorporó las acciones y hábitos que se comunicaron. Por eso, una buena forma de medir el resultado de nuestra campaña basada en cartelería será realizar un relevamiento a las personas encargadas de guiar y promover dichos hábitos en la escuela. De este modo, proponemos realizar una encuesta a asistentes escolares, preceptores, facilitadores de la convivencia y equipo directivo. Recordemos que el contenido de las preguntas deberá determinar si se han incorporado estas acciones en nuestra comunidad educativa.

# **CONSTRUIMOS LA MEMORIA COLECTIVA**

Como Productora de contenidos multimedia convocada por la escuela para brindar algunos servicios, la institución nos contrata para difundir mensajes relacionados con las efemérides escolares. Como diseñadores de contenidos multimediales podemos combinar dos elementos fundamentales: nuestro conocimiento de la comunicación interna de la institución *(nuestra familiaridad con sus medios)* y nuestra experiencia en el enfoque pedagógico de estas fechas conmemorativas.

Por lo tanto, volvamos a definir las estrategias de comunicación, creativa y de medios, para producir estos contenidos. ¿Qué aportes nos brindan las producciones ya realizadas?

Para el segundo período del año tenemos algunas fechas importantes, que solemos festejar mediante actos, carteleras o reuniones de toda la población escolar. **¿Aceptamos el desafío de convocar la memoria colectiva con publicaciones que generen la interacción de toda la comunidad?** Esto deberemos definir como Productora. Veamos algunas propuestas posibles. Decidamos qué queremos hacer.

Fechas de efemérides a tener en cuenta y algunas propuestas:

* *11 de setiembre: Día del maestro*
* *21 de setiembre: Día del estudiante/Día de la primavera*

Proponer en redes sociales de la institución la realización de un collage de fotos por curso, y subirlo a las redes el día del estudiante, acompañado por una frase identificatoria. Previamente, al comenzar el mes, debe plantearse la actividad para que esté resuelta en la fecha prevista.

* *12 de octubre: Día del respeto a la diversidad cultural*

Publicar en redes sociales escolares un texto literario/ informativo/ argumentativo en conmemoración de lo ocurrido a partir del 12 de octubre de 1492, con la propuesta de interactuar publicando fragmentos de otros textos o ilustraciones que estén relacionados con la conquista del territorio por los españoles/relatos cosmogónicos o genealógicos de culturas precolombinas/homenajes contemporáneos.

* *15 de noviembre: Día de la Educación Técnica*

Compartir una mirada actual de la enseñanza y el uso de las técnicas y las tecnologías, e invitar al público de las redes a contar anécdotas o subir fotos sobre la aceptación/ resistencia de la comunidad a la democratización de esos saberes. Proponer un audiovisual, *como el video de la E.E.T.P. N° 654 “Dr. Nicolás Avellaneda” de 2019* como disparador de comentarios de ex estudiantes/egresados de la TD y CM/ egresados de otras escuelas técnicas.



[https:/ www.youtube.com/watch?v=D3WjpwPLtbw](https://www.youtube.com/watch?v=D3WjpwPLtbw)

* + *20 de noviembre: Día de la Soberanía Nacional*
  + *25 de noviembre: Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*

En el campus educativo de la provincia de Santa Fe pueden e n c o n t r a r r e c u r s o s s o b r e e s t a s f e c h a s : [*https://campuseducativo.santafe.edu.ar/recursos-pedagogicos/*](https://campuseducativo.santafe.edu.ar/recursos-pedagogicos/)

# **KIT MULTIMEDIA**

**SOFTWARE Y APPS**

**AUDACITY**

Este software nos permite grabar y editar audios y sonidos en distintos canales. También nos posibilita trabajar con un espectrograma, un analizador de frecuencias, y exportar a distintos formatos. Hay una wiki en Internet que incluye tutoriales y consejos.

[*https://wiki.audacityteam.org/wiki/Spanish\_Information*](https://wiki.audacityteam.org/wiki/Spanish_Information)

**Link de descarga:** [*https://audacity.es/*](https://audacity.es/)

**GIMP**

Es un software libre que se utiliza para editar imágenes. Además es multiplataforma, ya que se puede utilizar en varios sistemas operativos. Gimp nos permite la creación de logos y gráficos, el cambio de tamaño y recorte de fotografías, el cambio de colores, hace posible combinar imágenes utilizando varias capas, eliminar elementos no deseados de las imágenes y la conversión entre distintos formatos.

**Tutoriales: http:** *//*[*www.gimp.org.es/modules/downloadse/*](http://www.gimp.org.es/modules/downloadse/)

**Link de descarga:** [*http://www.gimp.org.es/descargar-gimp.html*](http://www.gimp.org.es/descargar-gimp.html)

**INKSCAPE**

Es un software de vectores gráficos de calidad profesional para Windows, Mac OS X y GNU/Linux. Nos permite crear una gran variedad de gráficos como ilustraciones, íconos, logos, diagramas, mapas y diseños web. Es usado por diseñadores profesionales y aficionados de todo el mundo, además es libre y de código abierto.

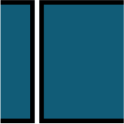
**Tutoriales: https:** *//inkscape.org/learn/tutorials/*

**Link de descarga:** [*https://inkscape.org/release/inkscape-1.0/*](https://inkscape.org/release/inkscape-1.0/)

**MONKEYJAM**

Es un programa gratuito que permite grabar videos y luego pasar esa grabación a cuadros, utilizando la técnica Stop Motion. Esta acción nos facilita realizar animaciones filmando los pequeños movimientos de una persona u objeto por separado, quedando en la edición final un movimiento completo.

**Link de descarga:** [*http://monkeyjam.org/download*](http://monkeyjam.org/download)

**SHOTCUT**

Es un editor de video multiplataforma gratuito y de código abierto. Utiliza una línea de tiempo para la edición de video no lineal de varias pistas que puede estar compuesta de varios formatos de archivo. Todos los vídeos pueden arrastrarse a la interfaz y soltarse directamente en el timeline para realizar los cambios que deseemos, como controlar el audio, corregir el color, definir el balance de blancos, o añadir filtros de saturación o nitidez.

**Tutorial:** [*https://shotcut.org/tutorials/*](https://shotcut.org/tutorials/)

**Link de descarga:** [*https://shotcut.org/download/*](https://shotcut.org/download/)

**STOP MOTION STUDIO**

Es una aplicación con una interfaz muy fácil de usar. Se caracteriza por ofrecer a sus usuarios la posibilidad de grabar videos de animación de alta definición, fotograma a fotograma.

Es compatible con aquellos smartphones y tablets que poseen Android o iOS y se puede descargar gratuitamente desde Play Store.

**Tutorial:** [*https://youtu.be/Nl614orqj8I*](https://youtu.be/Nl614orqj8I)

**YOUCUT**

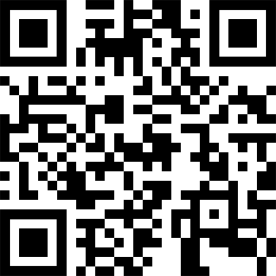
Es una aplicación que se utiliza para editar videos desde un smartphone. Nos permite trabajar con imágenes, videos, música y también poder agregar textos, transiciones y filtros. Se puede descargar gratis desde Play Store.

**WAVE PAD AUDIO EDITOR**

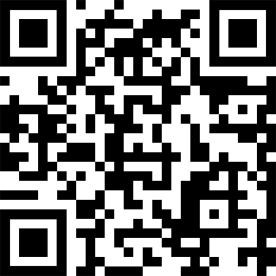
Es una aplicación para Android que nos permite grabar sonidos, editarlos y añadir efectos. Es compatible con varios formatos de audio, como aiff, wave y mp3. Se puede descargar gratuitamente desde Play Store.

**GOOGLE DOCS (TRABAJO COLABORATIVO)**

Los procesadores de texto online utilizan Internet como plataforma. Estas herramientas nos permiten editar y compartir archivos; y además nos brindan la posibilidad de crear documentos de manera colaborativa y colectiva, ya que diversas personas pueden cooperar, compartir ideas y escribir de manera simultánea, aportando y registrándose todos los cambios producidos, pudiendo además guardarse un registro de dichas ediciones. En el caso de GOOGLE DOCS necesitamos tener una cuenta de Google *(correo Gmail)*.

**Gmail:** qué es, para qué me sirve, cómo creo una cuenta:

[*https://youtu.be/YjqzQLtZml*](https://youtu.be/YjqzQLtZmlI)*I*

**Google Drive:** qué es, cómo ingresar, subir un archivo y compartir:

[*https://youtu.be/gm0MruElr8Q*](https://youtu.be/gm0MruElr8Q)

**Google Docs:** qué es y cómo funciona:

[*https://youtu.be/ihff--DeeWY*](https://youtu.be/ihff--DeeWY)

# **BIBLIOGRAFÍA**

* Amado Suárez, A.; Castro Zuñeda, C. (1999): *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada. Temas Grupo Editorial SRL: Buenos Aires.*
* Ávalos, M. (2016): *NTICx Nuevas Tecnologías de la Información y la Conectividad. Aula Taller: Buenos Aires.*
* Gómez, S. (2013): *Esas que soy. De Octubre: Buenos Aires.*
* González López, P. (2018): *Otro caso de inseguridad. Santos locos poesía: Buenos Aires.*
* Ley Nacional de Educación Sexual Integral

[*https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley26150-58ad9d8c6494a.pdf*](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley26150-58ad9d8c6494a.pdf)

* Ministerio de Educación de la provincia de Santa Fe (2020): Protocolo para el retorno presencial a las escuelas. Recuperado de [*https://plataformaeducativa.santafe.edu.ar/moodle/pluginfile.php/1076909/mod\_resource/*](https://plataformaeducativa.santafe.edu.ar/moodle/pluginfile.php/1076909/mod_resource/content/0/Protocolo%20para%20el%20retorno%20presencial%20a%20las%20escuelas.pdf)[*content/0/Protocolo%20para%20el%20retorno%20presencial%20a%20las%20escuelas.pdf*](https://plataformaeducativa.santafe.edu.ar/moodle/pluginfile.php/1076909/mod_resource/content/0/Protocolo%20para%20el%20retorno%20presencial%20a%20las%20escuelas.pdf)
* Ministerio Público Fiscal de la Nación (2018): *Herramientas para abordar temas de género en el ámbito educativo. Recuperado de* [*https://www.mpf.gob.ar/direccion-general- de-politicas-de-genero/files/2018/12/Herramientas-para-abordar-temas-de-genero-en-el-*](https://www.mpf.gob.ar/direccion-general-de-politicas-de-genero/files/2018/12/Herramientas-para-abordar-temas-de-genero-en-el-ambito-educativo.pdf)[*ambito-educativo.pdf*](https://www.mpf.gob.ar/direccion-general-de-politicas-de-genero/files/2018/12/Herramientas-para-abordar-temas-de-genero-en-el-ambito-educativo.pdf)
* Osterwalder, A.; Pigneur, Y. Generación de modelos de negocio. Primera edición en libro electrónico (PDF): *junio de 2011 ISBN: 978-84-234-2841-0 (PDF) Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S. L. L.* [*www.newcomlab.com*](http://www.newcomlab.com/)
* Pérez Carballada, C. (2015): *¿Alcanza la publicidad para construir una marca?.*

*Recuperado de marketisimo.blogspot.com* [*http://marketisimo.blogspot.com/2015/06/*](http://marketisimo.blogspot.com/2015/06/)

* Radilov, C. (2011): *Flor del llano. Espiral Calipso: Rosario.*
* Sosa Villada, C. (2015): *La novia de Sandro Caballo Negro Editora: Córdoba.*

