



RESOLUCION Nº 217

*Labato*

Ministerio de Educación y Justicia.

Expte. Nº 11240/83

BUENOS AIRES, 22 FEB 1989

VISTO las presentes actuaciones por las que las autoridades del Instituto "FUNDACION DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS COMERCIALES" (A-824) de Capital Federal, solicitan aprobación definitiva de los planes de estudio para las carreras de "TECNICO SUPERIOR EN COMERCIALIZACION" y "TECNICO SUPERIOR EN PUBLICIDAD", y

CONSIDERANDO:

Que el Instituto peticionante aplicó como experiencias los mismos planes aprobados por Resolución Ministerial Nº 704/83.

Que la evaluación de dicha experiencia resultó satisfactoria en virtud de lo cual se introdujeron las modificaciones curriculares que actualizan los planes de estudio.

Que los mismos planes han de incrementar las opciones que ofrece el sistema educativo nacional en el nivel terciario no universitario en la modalidad técnica.

Que los egresados de las carreras han de cubrir la demanda de personal especializado en el área.

Por ello y de conformidad con lo aconsejado por la Superintendencia Nacional de la Enseñanza Privada y en uso de las atribuciones que le confiere el Decreto 101/85,

EL MINISTRO DE EDUCACION Y JUSTICIA

RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Aprobar, a partir del ciclo lectivo 1989, los planes de estudios de nivel terciario para las carreras de "TECNICO

*[Handwritten signature]*



Ministerio de Educación y Justicia

SUPERIOR EN COMERCIALIZACION" y de "TECNICO SUPERIOR EN PUBLICIDAD" que, como Anexos I y II, forman parte de la presente Resolución.

ARTICULO 2º.- Regístrese y pase a la SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LA ENSEÑANZA PRIVADA.-

*Handwritten signature*

N.M.

*Handwritten signature*  
JORGE F. SABATO  
MINISTRO DE EDUCACION Y JUSTICIA



*Ministerio de Educación y Justicia*

SINTESIS DEL PROYECTO QUE SE ELEVA, SEGUN DECRETO Nº 333/85

1. Naturaleza de la decisión a adoptar y sus alcances

Aprobar definitivamente los planes de estudio para las carreras de "TECNICO SUPERIOR EN COMERCIALIZACION" y de "TECNICO SUPERIOR EN PUBLICIDAD, de nivel terciario, modalidad técnica.

2. Objetivos que se persiguen a través de la iniciativa

2.1. Incrementar las opciones que ofrece el sistema educativo nacional en el nivel terciario no universitario en la modalidad técnica.

2.2. Cubrir la demanda de personal especializado en el área.

3. Costo que insumirá la medida propiciada

El correspondiente al número de horas semanales de clases que prevé el plan de estudios.-

N.M.



## Ministerio de Educación y Justicia

## ANEXO I

## 1. IDENTIFICACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

1.1. DENOMINACION: Formación de Técnicos Superiores en Comercialización.1.2. NIVEL: Terciario.1.3. MODALIDAD: Técnica.1.4. ESPECIALIDAD: Comercialización.1.5. DURACION: La carrera se puede cursar en tres (3) o cuatro (4) años, con el mismo peso académico pero con distinta distribución horaria.1.6. TITULO QUE OTORGA: Técnico Superior en Comercialización.1.7. CONDICIONES DE INGRESO:

a) Estudios Secundarios Completos.

b) Aprobar el curso de ingreso compuesto por:

. Algebra y Cálculo numérico	21 Horas
. Introducción al conocimiento de la Empresa	12 Horas
. Expresión escrita	15 Horas
. Metodología de estudio	12 Horas

HORAS TOTALES 60

. Este ingreso se debe cursar regularmente y rendir en un examen final.

c) Asistir a un curso de orientación y cumplir con dos pruebas psicométricas.

- Pueden ingresar cumpliendo solamente con el rubro c, los egresados universitarios o de nivel terciario de cualquier carrera o los estudiantes que hayan cursado, como mínimo el 25% de una carrera Terciaria o Universitaria afín.

2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

## 2.1. Caracterización del egresado:

El Técnico Superior de Comercialización es un profesional capacitado para conducir la actividad comercial de la empresa.

- Planificar, ejecutar y controlar planes de Comercialización.



## Ministerio de Educación y Justicia

- Planificar, ejecutar y controlar investigaciones comerciales y de mercado.
- Planificar, ejecutar y controlar el operativo comercial de empresas industriales y comerciales de bienes y servicios.
- Dictaminar en cuestiones pertinentes al comercio interior y exterior ante organismos públicos y privados competentes.
- Prestar servicios de la índole antedicha como profesional independiente para empresas industriales o comerciales.

### 2.1.1. Tareas Específicas del Técnico Superior en Comercialización

#### a) En general:

- Dirigir el operativo comercial.
- Determinar las metodologías de planificación y control comercial.
- Organizar el Departamento Comercial.
- Determinar objetivos y reglas de decisión comercial.
- Organizar y planificar las tareas comerciales.
- Presupuestar volúmenes e ingresos por ventas.
- Presupuestar costos comerciales.
- Dirigir el personal comercial.
- Colaborar en la determinación de normas y procedimientos comerciales.
- Controlar el cumplimiento de las normas y procedimientos comerciales.
- Fijar las áreas de responsabilidad y coordinar los distintos niveles de jerarquía del Departamento Comercial.

#### b) En cuanto a la Planificación Comercial:

- Tomar decisiones a nivel gerencial o en las funciones de asistencia que correspondan.
- Planificar en el corto, mediano y largo plazo.
- Seleccionar las estrategias a aplicar en cada situación particular.
- Determinar la mezcla adecuada de variables de comercialización para una mejor competencia en el mercado.

#### c) En cuanto al Control Comercial:

- Suministrar los elementos necesarios para una decisión representativa de la empresa.
- Supervisar permanentemente los objetivos intermedios en función del

4/11  
8/11



## Ministerio de Educación y Justicia



objetivo final.

- Generar la información para fijar los puntos estratégicos de control.
  - Determinar los puntos estratégicos de control.
  - Establecer los circuitos de información.
  - Indicar cómo debe informarse.
- d) En cuanto a la Investigación Comercial y de Mercado.
- Determinar los objetivos de investigación.
  - Determinar las metodologías de investigación.
  - Interpretar los resultados de las investigaciones.
  - Determinar las necesidades y oportunidades de investigación.
  - Evaluar y determinar los presupuestos de investigación.

### 3. COMPETENCIA DEL TITULO

El título de Técnico Superior en Comercialización habilita al egresado para desempeñar en forma independiente o con relación laboral, cargos específicos para la toma de decisiones en comercialización, ya sean estos oficiales o privados, consultivos, ejecutivos, operativos o directivos, en cualquier tipo de empresa.

### 4. CUFRICULO

#### 4.1. Objetivos terminales del plan de estudios

Son objetivos de este plan de estudios:

- Formar un profesional respetuoso de la libertad y de los valores en que sustentamos nuestra existencia, y que se atenga a los preceptos éticos que constituyen la deontología de la comercialización.
- Formar un profesional que comprenda el funcionamiento del sistema de comercialización.
- Que sepa integrarse en los distintos niveles jerárquicos empresariales.
- Que sepa comunicarse con los profesionales de las distintas áreas, cuya colaboración se requiere en los sucesivos pasos del proceso de comercialización.
- Que se mantenga dinámicamente abierto a todas aquellas disciplinas que aportan nuevas posibilidades a las técnicas de comercialización.
- Que sepa tomar decisiones.

*De H*



- Que sepa diseñar estrategias de comercialización.
- Que comprenda los fenómenos económicos.
- Que sea capaz de interpretar el proceso financiero de la empresa.
- Que sepa diseñar estrategias competitivas y de crecimiento de la empresa.
- Que sepa interpretar la conducta del consumidor.
- Que sepa obtener información sobre el consumidor.
- Que sepa determinar los objetivos y evaluar los resultados de las investigaciones cualitativas y cuantitativas.
- Que sepa determinar los objetivos de las comunicaciones comerciales y evaluar los resultados.
- Que adquiera habilidad para definir problemas y situaciones.
- Que adquiera habilidad para sintetizar información.
- Que adquiera habilidad para interactuar eficientemente.
- Que trabaje con metodología eficiente.
- Que adquiera habilidad al decidir.
- Que tenga actitudes de cooperación con las distintas personas o grupos que participan en la tarea de comercialización.

4.2. Estructura del plan de estudios y asignaciones horarias

4.2.1. Plan para desarrollar en cuatro (4) años.

ASIGNATURAS

Horas Semanales

Primer Año

<u>Asignaturas Anuales</u>	<u>1er. Cuatrimestre</u>	<u>2do. Cuatrimestre</u>
- Comercialización	5	5
- Principios de Economía	3	3
- Análisis Cuantitativo	3	3
- Antropología, Filosófica	3	3
TOTAL	14	14

Segundo Año

<u>Asignaturas Anuales</u>	<u>1er. Cuatrimestre</u>	<u>2do. Cuatrimestre</u>
- Estadística	3	3
- Costos	4	3



Ministerio de Educación y Justicia

Asignaturas Cuatrimestrales

1er. Cuatrimestre

2do. Cuatrimestre

- Sistemas de Procesamiento Electrónico de Datos
- Psicología
- Canales de Distribución
- Sociología

3

3

4

3

TOTAL

13

13

Tercer Año

Asignaturas Anuales

- Publicidad
- Investigación de Mercado

3

3

3

4

Asignaturas Cuatrimestrales

- Psicología Social
- Política de Precios
- Contabilidad Gerencial
- Motivaciones del consumidor

3

4

3

3

TOTAL

13

13

Cuarto Año

Asignaturas Anuales

- Política y Desarrollo de Productos

4

4

Asignaturas Cuatrimestrales

- Administración de Empresas
- Finanzas
- Derecho Empresario Aplicado
- Comercialización Internacional
- Ética y Deontología Profesional
- Práctica Profesional

3

4

3

3

3

4

TOTAL

14

14

*[Firma manuscrita]*

*[Firma manuscrita]*



## Ministerio de Educación y Justicia

### 4.2.2. Plan para desarrollar en tres (3) años.

#### Asignaturas

##### Primer Año

- Comercialización	6
- Principios de Economía	3
- Análisis Cuantitativo	3
- Costos	3
- Sistemas de Procesamiento Electrónico de Datos	3
TOTAL	18

##### Segundo Año

- Estadística	4
- Política de Precios	5
- Psicología	3
- Contabilidad Gerencial	2
- Publicidad	4
TOTAL	18

##### Tercer Año

- Canales de Distribución	4
- Política y Desarrollo de Productos	4
- Ética y Deontología Profesional	2
- Sociología	2
- Finanzas	4
- Derecho Empresario Aplicado	2
TOTAL	18

### 4.2.3. Monografía de práctica profesional

Este trabajo se realiza para que el alumno agudice su visión práctica de la profesión y la concrete en un trabajo monográfico.

#### Metodología:

El alumno deberá realizar un trabajo de búsqueda e investigación que lo lleve a responder a algunas de las siguientes propuestas temáticas:

g  
sc  
hy  
x



Plan de Comercialización para una Compañía.

Plan de Comercialización, para un producto.

Plan de Comercialización para un nuevo Producto.

Plan de Comercialización para una región.

Formulación y resolución de un problema de comercialización al nivel internacional, nacional, regional o provincial.

Investigación comercial de un tema de interés corporativo, nacional, regional o provincial.

La Monografía será guiada por un profesor de la especialidad y podrá elaborarse durante el cursado del 3er. Año de estudios. En caso de que el alumno no la concluya en ese período, podrá presentarla para su aprobación durante el transcurso del año lectivo siguiente.

#### 5. Organización Pedagógica

##### 5.1. Régimen de asistencia

Se aplicará en general lo establecido en el Reglamento Orgánico para Institutos del Profesorado Secundario Decreto N°4205/57 y sus modificaciones con las siguientes aclaraciones:

En cada materia la asistencia a clase es obligatoria. Las ausencias, aún debidamente justificadas, no podrán exceder el - 25% del número total de horas de cátedra dictadas.

Los alumnos que excedan ese porcentaje podrán ser reincorporados mediante una evaluación que será fijada por cada profesor de acuerdo con el tipo de asignatura.

##### 5.2. Régimen de evaluación

Se aplicará en general lo establecido en el Reglamento Orgánico para Institutos del Profesorado Secundario Decreto N°4205/57 y sus modificaciones con las siguientes aclaraciones:

###### Condiciones para aprobar las asignaturas

Para aprobar cada una de las asignaturas los alumnos deberán:

Asistir como mínimo al 75% de las clases dictadas con las salvedades establecidas en el rubro anterior.

Aprobar un examen parcial en las asignaturas Cuatrimestrales y dos exámenes parciales en las anuales.



Aprobar un trabajo práctico o evaluación similar.

Aprobar un examen final.

El examen parcial y el trabajo práctico o su equivalente habilitan al alumno para rendir el examen final.

5.3. Régimen de Recuperatorios:

Los alumnos que no aprueben el examen parcial o el trabajo práctico podrán recuperar una sola vez por asignatura en fecha complementaria establecida en el calendario académico, en las asignaturas cuatrimestrales y hasta dos veces en las anuales.

5.4. Régimen de Promoción:

Para ingresar al año inmediato superior, es necesario tener aprobado el 50% de las asignaturas del año inmediato anterior y el 100% de las del año que precede a éste.

5.5. Régimen de correlatividades:

Para Rendir:

Tener Aprobadas

- Canales de Distribución.....Comercialización.
- Publicidad.....Comercialización.
- Sociología.....Psicología.
- Política de Precios.....Costos y Comercialización.
- Finanzas.....Contabilidad Gerencial.
- Política y Desarrollo de Productos...Comercialización.

6. Programas de las asignaturas que componen el plan de estudios

6.1. Comercialización

Finalidad de la asignatura

Que el alumno comprenda el sistema de comercialización y las principales variables que intervienen en él. .

Que comprenda el impacto que representa la comercialización en la sociedad moderna.

Que comprenda la función gerencial.

Que sepa coordinar las herramientas necesarias para diseñar estrategias de comercialización.

Contenidos Mínimos

9/1/74  
SC  
M



## Ministerio de Educación y Justicia

Comercialización. Concepto y objeto. Variables intervinientes. Mercado. Productos y consumidores. Comportamiento del consumidor. Modelos de decisión de compra del consumidor. Segmentación del mercado. Composición de la estrategia de marketing. Estrategias de crecimiento y competitivas. Organización de la actividad de marketing. Planificación de comercialización. Investigación de mercados. Creatividad en comercialización. Programación de comercialización. Decisiones sobre políticas de producto. Decisiones sobre producto. Innovación de productos. Funciones de la estrategia de logística. Análisis del proceso de comunicación dentro de la estrategia. Fuerza de ventas. Los precios en la mezcla de comercialización. Control del esfuerzo de comercialización.

### 6.2. Principios de Economía

#### Finalidad de la asignatura

Que comprenda los fenómenos económicos y que interprete su influencia en el proceso de comercialización.

#### Contenidos Mínimos

Introducción a la economía. Los modelos económicos y sus secuelas. La circulación en el sistema económico. La producción. El destino de los flujos. La unidad productora en el sistema económico. Inserción de la empresa en el aparato productivo. El pensamiento Keynesiano.

### 6.3. Análisis Cuantitativo

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno comprenda modelos abstractos de comercialización.  
Que comprenda la teoría de decisiones y que interprete su aplicación en el campo de la comercialización.  
Que sepa construir modelos abstractos de comercialización.  
Que aprenda a resolver casos concretos de toma de decisiones mediante el ejercicio de la casuística.

#### Contenidos Mínimos

*Handwritten notes and signatures:*  
L  
L  
L  
L  
L



## Ministerio de Educación y Justicia

Conjuntos. Operaciones combinadas Z, Q, R. Vectores y operaciones. Ecuaciones e inecuaciones. Técnicas de conteo. Probabilidad simple. Introducción al cálculo. Naturaleza de las decisiones en comercialización. Valor esperado. Estrategia y estados naturales. Criterio de decisión bajo los tres estados.

### 6.4. Antropología Filosófica

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno logre una comprensión del ámbito de la antropología filosófica.

Que comprenda el punto de vista filosófico sobre la antropología. Que desarrolle su capacidad para discriminar y comprender los problemas filosóficos.

#### Contenidos mínimos

Objeto de la antropología. Antropologías. Objeto formal de la antropología filosófica. Método formal de la antropología filosófica. Finalidad de la antropología filosófica. Historia de los problemas antropológicos. Historia de la antropología. Problemas y soluciones fundamentales en el estudio del hombre.

### 6.5. Estadística

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno sepa aplicar técnicas estadísticas, efectuar cálculos y extraer inferencias de los datos que aquellas le proporcionan.

#### Contenidos Mínimos

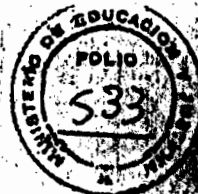
La información estadística en la República Argentina. Estadística descriptiva: introducción, etapas de un estudio de investigación estadística, tratamiento de la información (variables cuantitativas y variables cualitativas), medidas que caracterizan la distribución de frecuencia de variables cuantitativas, presentación de la información estadística. Relaciones entre cifras y/o variables. Números índices. Cálculo de probabilidades. Funciones de probabilidad. Teoría y práctica del muestreo. Inferencia estadística.

### 6.6. Costos

*[Firma manuscrita]*



## Ministerio de Educación y Justicia



### Finalidad de la Asignatura

Que conozca los distintos factores que intervienen en la formación de los costos.

Que sepa solicitar e interpretar información de costos para tomar decisiones.

### Contenidos Mínimos

Estudio de los costos. Registro de los costos globales. Estructura de las cuentas principales de la contabilidad de costos. Métodos y sistemas de costos. Tratamiento de la materia. Tratamiento de la mano de obra y de las cargas sociales. Tratamiento de la carga fabril. - Costos históricos. Costos estándar. Costeo variable. Costos de Comercialización. Costos para toma de decisiones. Informes de costos.

### 6.7. Sistema de Procesamiento Electrónico de Datos

#### Finalidad de la Asignatura

Que comprenda la importancia de los aportes de la informática en comercialización.

Que sepa comunicarse con quienes manejan esta técnica.

#### Contenidos Mínimos

Principios de la información y computación. Programación. Números binarios. Nociones de idiomas Basic, Fortran y Cobol. "Soft-ware" y "Hard-ware"; programas de aplicación en comercialización.

### 6.8. Psicología

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno comprenda los factores que intervienen en la conformación de la conducta del hombre.

#### Contenidos Mínimos

La Psicología como ciencia. Su objeto de estudio. La personalidad. La dinámica del comportamiento humano. Escuelas contemporáneas de psicología.

### 6.9. Canales de Distribución

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno conozca los sistemas de distribución, la metodología de control y los aspectos logísticos.

*[Firma manuscrita]*



## Ministerio de Educación y Justicia



Que sepa determinar los canales de distribución más adecuados estratégica y económicamente.

Que sepa administrarlos.

### Contenidos Mínimos

Instituciones de comercialización. Situación actual en la Argentina: prospectiva. Selección de canales de distribución. Administración estratégica de ellos. Distribución directa. Organización de la fuerza de ventas para productos de consumo masivo, productos industriales, especialidades medicinales y servicios. Integración de las políticas de canales de distribución en el plan de comercialización. Canales para nuevos productos. Análisis del rendimiento de los canales.

### 6.10. Sociología

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno comprenda la organización de la estructura social. Que comprenda al hombre como portador de la cultura.

#### Contenidos Mínimos

Esquema para el análisis del mundo socio-cultural. Sus diferentes aspectos. La cultura y las culturas. Relativismo cultural. El concepto de estructura social. Normas sociales: su clasificación: status y rol. Tipos de status. Las instituciones. Sus elementos. Los grupos sociales; sus características. Principales tipos de grupos. La integración de la cultura. El individuo como portador de la cultura. Proceso de socialización. Noción de carácter social, de personalidad básica y de personalidad de status. Cambio social.

### 6.11. Publicidad

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno comprenda el valor de las comunicaciones y particularmente de la publicidad como variable del proceso de comercialización. Que sepa determinar los objetivos de la publicidad, supervisar la ejecución de las acciones desarrolladas para cumplirlos y evaluar los resultados obtenidos.

#### Contenidos Mínimos

Análisis estructural de las comunicaciones comerciales e institucionales

*[Handwritten signature]*



Estrategia general de comunicaciones de la empresa. Objetivos de la comunicación. Elementos de la teoría de la comunicación. Los ámbitos de la publicidad. El negocio publicitario. Deontología publicitaria. Selección de la agencia de publicidad. La relación anunciante-agencia de publicidad.

La información. El procesado de la información. La creación.

El juzgamiento de las piezas publicitarias. Vocabulario de medios, estrategia de medios. El juzgamiento del plan de inversiones. El presupuesto de publicidad. Las investigaciones publicitarias. Los efectos de la publicidad.

6.12. Investigación de Mercado

Finalidad de la Asignatura

Que comprenda estas técnicas necesarias para obtener datos para la toma de decisiones.

Que sepa formular objetivos de investigación e hipótesis sobre resultados.

Que sepa aplicar con criterio económico las técnicas de investigación.

Que se entienda sin dificultades con los profesionales encargados de aplicarlas (sociólogos, estadígrafos).

Que interprete cabalmente la información que éstos le brindan.

Contenidos Mínimos

Estimación. Test de hipótesis. Pronóstico de ventas. Series cronológicas. Regresión y correlación. Formulación de problemas de investigación: hipótesis de resultados. Planificación de cuestionarios. Determinación de objetivos de investigación. Investigaciones sistemáticas, panel de hogares y auditorías de negocios. Selección de agencias de investigación. Organización del departamento de investigación. Análisis de ventas. Investigación de productos.

6.13. Psicología Social

Finalidad de la Asignatura

Que el alumno comprenda el funcionamiento del grupo humano.

Contenidos Mínimos

Que es la psicología social. Cuál es su ámbito. El concepto de grupo.

*[Handwritten signature]*



## Ministerio de Educación y Justicia

536

Los roles grupales. La dinámica de grupos. Las actitudes. La conducta colectiva. El fenómeno de la comunicación. Psicología de la empresa.

### 6.14. Política de Precios

#### Finalidad de la Asignatura

Que comprenda el significado del precio como variable de comercialización.

Que sepa determinar la influencia de esta variable en la estrategia de comercialización.

#### Contenidos Mínimos

El precio como variable controlable de comercialización. Política de precios. La formación de los precios en el mercado. Política de precios de acuerdo con las situaciones competitivas. Precio básico. Métodos para la decisión de precios: diferentes alternativas. Ciclo de vida del producto. Precio para la línea de productos. Precio diferencial. Los precios en la inflación.

### 6.15. Contabilidad Gerencial

#### Finalidad de la Asignatura

Que sea capaz de interpretar la información contable de la Empresa.

#### Contenidos Mínimos

Elementos constituyentes de un balance. Análisis e interpretación de Balances. Administración de Activos. Relaciones de Dupont de Nemours. Análisis Estructural.

### 6.16. Motivaciones del Consumidor

#### Finalidad de la Asignatura

Que comprenda las técnicas cualitativas y motivacionales y determine las oportunidades en que deben aplicarse. Que sepa determinar los objetivos de una investigación. Que comprenda la información que le brinda el profesional psicólogo y pueda evaluar el resultado de su tarea.

#### Contenidos Mínimos

Investigación de mercado: filosofía y técnica. Estudios cualitativos. Estudios exploratorios. Investigaciones cualitativas de actitudes

de  
SE  
JH  
g



## Ministerio de Educación y Justicia



e imágenes de productos. Estudios de evolución de marcas, envases y etiquetas. Publicidad e investigaciones cualitativas. La investigación exploratoria. El estudio de imagen. El test de concepto. El test de producto. Pre y Post test publicitario. La investigación semiológica.

### 6.17. Política y Desarrollo de Productos

#### Finalidad de la Asignatura

Que sepa diseñar y desarrollar la estrategia competitiva y de crecimiento de la empresa y la política de productos correspondiente. -  
Que sepa aplicar la metodología adecuada para introducir nuevos productos en los distintos mercados.

#### Contenidos Mínimos

Análisis de las alternativas en mercados de alta rotación. Productos de consumo masivo, productos industriales, especialidades medicinales y servicios. Proceso de administración de ideas. Desarrollo comercial y tecnológico. Planificación de lanzamiento de productos. Empleo concreto de las técnicas CPM y PERT. Sistematización de las pruebas de mercado. Control de los nuevos productos en su primera etapa. Previsión de su futura vida en el mercado.

### 6.18. Administración de empresas

#### Finalidad de la Asignatura

Que comprenda la realidad de la empresa y los factores que influyen en su conducción.

Que sepa integrarse en los distintos niveles jerárquicos que ocupe, en el transcurso de su tarea profesional.

#### Contenidos Mínimos

Teoría de sistemas. Evolución de la empresa moderna. Diferenciación entre los organismos volitivos y directivos. Estudio del dirigente. Estructura formal e informal. Recursos y relaciones. Reglas de decisión. Primeros objetivos.

### 6.19. Finanzas

#### Finalidad de la Asignatura

*[Handwritten signature and initials]*



## Ministerio de Educación y Justicia



Que sea capaz de interpretar el proceso financiero de la empresa.  
Que comprenda los planes y evaluaciones producidas en el área de Finanzas de la empresa.

Que sepa tomar decisiones en función de los datos que esa área proporcione.

### Contenidos Mínimos

Introducción al estudio del flujo de fondos y del plan financiero de la empresa. Análisis del conflicto liquidez-rentabilidad. La organización de la función financiera. Presupuestos de operación. Presupuestos de capitales. Evaluación de proyectos de inversión. Flujo de fondos descontados. Financiación de nuevos productos.

### 6.20. Derecho Empresario Aplicado

#### Finalidad de la Asignatura

Que comprenda al Derecho como regulador de la actividad de la empresa.

Que sepa buscar fuentes de información sobre Derecho.

Que sepa seleccionar sus asesores y pueda comunicarse con ellos en el lenguaje apropiado.

#### Contenidos Mínimos

Nociones de Código de Comercio. Principales leyes de aplicación en el ámbito empresario. Administración de marcas, patentes, modelos y diseños industriales. Lealtad Comercial y Ley del Viajante de Comercio.

### 6.21. Comercialización Internacional

#### Finalidad de la Asignatura

Que comprenda la importancia del comercio exterior para el país y para la empresa.

Que pueda aplicar los conocimientos adquiridos, en el trato con especialistas en operaciones internacionales.

#### Contenidos Mínimos

Bases del Comercio exterior. Investigación de mercados internacionales. Ubicación y posibilidades de la República Argentina en el comercio exterior. Ambito legal de la comercialización internacional.

*[Firma manuscrita]*



## Ministerio de Educación y Justicia

Procedimientos corrientes para la exportación. Instrumentos de pago internacionales. Intervención de las organizaciones bancarias.

### 6.22. Ética y Deontología Profesional

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno desarrolle actitudes que permitan el desenvolvimiento armónico de la persona y su integración a la comunidad.

Que aprenda a plantearse problemas y a decidir con el máximo de personalización, responsabilidad y libertad personal posibles.

Que desarrolle su autonomía moral.

Que haga uso responsable de su libertad.

Que asuma su compromiso social y político como profesional.

#### Contenidos Mínimos

Ética personal. Actitudes éticas. Razonamiento moral. Problemas éticos en cuanto a la persona. Ética de la convivencia. Ética de las relaciones interpersonales. Ética de los grupos sociales y políticos. Criterios básicos de la ética social. Perspectivas éticas de la política. Economía ética. Ética del conflicto social. Deontología. La ética profesional. Ética aplicada.

### 6.23. Práctica Profesional

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno trabaje con metodología eficiente, que desarrolle criterio científico y pragmático. Que adopte actitudes analíticas y objetivas, que adquiera habilidad para la relación profesional y para la exposición oral en la presentación de trabajos de comercialización. Que sepa diseñar planes de comercialización, investigar temas afines y resolver problemas en la materia.

#### Contenidos Mínimos

En cuanto a la metodología

Los alumnos realizarán un trabajo personal durante el cuatrimestre. Dicho trabajo debe ser eficaz instrumento para el cumplimiento de los objetivos de la asignatura.

El personal orientará y guiará a los alumnos durante la ejecución del trabajo con el propósito de que los mismos apliquen sus conocimientos correctamente y desarrollen las actitudes y habilidades -

*Handwritten signature and initials*



## Ministerio de Educación y Justicia



esperadas. A la vez, este seguimiento será parte importante de la evaluación.

Durante las horas lectivas destinadas a la asignatura, los docentes expondrán trabajos semejantes a los que los alumnos desarrollan y cuando fuera necesario, profundizarán los temas que los alumnos requieran para el progreso eficaz de sus trabajos.

En cuanto a los trabajos

Los alumnos realizarán un trabajo a elección, que responda a alguna de las siguientes especificaciones:

- Plan de Comercialización para una Compañía.
- Idem para un producto.
- Idem para un nuevo producto.
- Idem para una región.
- Formulación y resolución de un problema de comercialización al nivel internacional, nacional, regional o provincial.
- Investigación comercial de un tema de interés corporativo, nacional, regional o provincial.

### 7. ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL PLAN DE ESTUDIOS PARA DESARROLLAR EN TRES (3) AÑOS

- . Las asignaturas que componen este plan, tienen idéntica finalidad y contenidos equivalentes a los de las asignaturas del plan para desarrollar en cuatro (4) años. La diferencia en la carga horaria total y en la asignación semanal quedan establecidas en el punto 4.2.2.

*[Firma manuscrita]*

*Ministerio de Educación y Justicia*ANEXO II1. IDENTIFICACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

- 1.1. Denominación: Formación de Técnicos Superiores en Publicidad.  
1.2. Nivel: Terciario  
1.3. Modalidad: Técnica.  
1.4. Especialidad: Publicidad.  
1.5. Duración del Plan de Estudios: 3 años.  
1.6. Título que otorga: Técnico Superior en Publicidad.  
1.7. Condiciones de ingreso:

a) Estudios Secundarios Completos.

b) Aprobar el curso de ingreso compuesto por:

. Algebra y Cálculo Numérico	21 Horas
. Introducción al conocimiento de la empresa	12 Horas
. Expresión escrita	15 Horas
. Metodología de estudio	12 Horas

Horas Totales 60

Este curso de ingreso se debe realizar regularmente, rindiendo un exámen final.

c) Asistir a un curso de orientación y cumplir con dos pruebas psicométricas.

Pueden ingresar cumpliendo solamente con el rubro c) los egresados universitarios o de nivel terciario de cualquier carrera o los estudiantes que hayan cursado, como mínimo el 25% de una carrera terciaria o universitaria afín.

2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS2.1. Caracterización del egresado

El Técnico Superior en Publicidad es un profesional capacitado para:

- Generar , recopilar y sistematizar la información específica necesaria para planificar hechos de comunicación comercial;
- Crear, planificar, producir y ejecutar campañas publicitarias;
- Controlar la ejecución de dichas campañas;



## Ministerio de Educación y Justicia



- Evaluar los resultados obtenidos en las comunicaciones comerciales realizadas.-

### 2.1.1. Tareas específicas del Técnico Superior en Publicidad

Recopilar cualquier tipo de información de carácter cuantitativo o cualitativo, que resulte necesaria para la planificación de acciones de comunicación publicitaria.-

Fijar objetivos y analizar los resultados de las investigaciones publicitarias.-

Analizar los objetivos, metas y estrategias e información de "marketing" para determinar los objetivos, metas y estrategias de publicidad.-

Realizar la creatividad de las campañas publicitarias.-

Realizar la planificación de medios de las campañas publicitarias.-

Realizar la contratación de los medios.-

Realizar el material para los medios a partir de las piezas creativas aprobadas.-

Controlar la emisión de los avisos por los medios, en función de los costos, tiempo y oportunidad.-

Evaluar las campañas publicitarias en función de los objetivos prefijados.-

Asistir y asesorar a las empresas anunciantes, a fin de orientarlas en materia de comunicación.-

Dirigir los departamentos de publicidad de las empresas anunciantes o los de medios y agencias de publicidad.-

### 3.- COMPETENCIA DEL TÍTULO

El título de Técnico Superior en Publicidad, habilita al egresado para desempeñarse en forma independiente o con relación de dependencia laboral, en todas las especialidades que conforman la profesión publicitaria, en agencias de publicidad, empresas anunciantes, medios de comunicación y empresas proveedoras y auxiliares de publicidad.-

### 4.- CURRÍCULO

#### 4.1. Objetivos terminales del Plan de Estudios



## Ministerio de Educación y Justicia

Formar un profesional respetuoso de la libertad y de los valores en que sustentamos nuestra existencia, y que se atenga a los preceptos éticos que constituyen la deontología de la publicidad.

Formar un profesional que sepa cuál es la ubicación de su especialidad en el contexto socioeconómico y cultural argentino, en el mercado específico en que debe actuar al servicio de la empresa y en el campo de la comercialización.

Que sepa desempeñarse en cada una de las actividades específicas que implica la profesión publicitaria.

Que comprenda los fenómenos cuantitativos del mercado.

Que sepa interpretar la situación del mercado y de la empresa en el contexto más amplio del país.

Que sepa organizar y administrar la empresa publicitaria.

Que sepa planificar una campaña publicitaria en todos sus aspectos.

Que conozca las distintas técnicas y medios a través de los cuales se plasma la creación publicitaria y que sepa comunicarse con quienes las aplican en cada caso.

Que sepa aplicar todas las técnicas de comunicación comercial.

Que sepa presentar con claridad sus ideas y campañas.

Que adquiera habilidad para resumir información y definir problemas.

Que adquiera actitud de cooperación con quienes integran su equipo de trabajo y con profesionales que colaboran en la tarea publicitaria.

### 4.2. Asignaturas del Plan de Estudios y Asignaciones Horarias

#### Primer Año

#### 1er. Cuatrimestre

#### Horas Semanales

- Publicidad	4
- Producción Gráfica	3
- Psicología aplicada a la Publicidad	3
- Comercialización	3

TOTAL

13

Nota: Las asignaturas de Primer Año Producción Gráfica y Producción Audiovisual, se pueden dictar en el 1° o 2° Cuatrimestre, indistintamente.



# Ministerio de Educación y Justicia

## 2do. Cuatrimestre

- Publicidad	4
- Producción Audiovisual	3
- Psicología aplicada a la Publicidad	3
- Comercialización	3
TOTAL	13

## Segundo Año

### 1er. Cuatrimestre

- Estadística aplicada a la Publicidad	3
- Creación Publicitaria	4
- Planificación y Medios	3
- Elementos de Análisis Económico y Social	3
TOTAL	13

### 2do. Cuatrimestre

- Estadística aplicada a la Publicidad	3
- Creación Publicitaria	4
- Planificación y Medios	4
- Elementos de Análisis Económico y Social	2
TOTAL	13

## Tercer Año

### 1er. Cuatrimestre

- Antropología Filosófica	3
- Investigaciones en Publicidad y Comercialización	3
- Organización y Administración de la Empresa Publicitaria	3
- Seminario de Práctica Profesional	4
TOTAL	13

### 2do. Cuatrimestre

- Ética y Deontología Profesional	3
- Investigaciones en Publicidad y Comercialización	3
- Historia de la Cultura	3
- Seminario de Práctica Profesional	4
TOTAL	13



## Ministerio de Educación y Justicia

545

### 5. Organización Pedagógica

#### 5.1. Régimen de asistencia

Se aplicará en general el establecido en el decreto Reglamento Orgánico para Institutos del Profesorado Secundario, N°4205/57 y sus modificaciones con las siguientes aclaraciones:

En cada materia la asistencia a clase es obligatoria. Las ausencias, aún debidamente justificadas, no podrán exceder el 25% del número total de horas de cátedra dictadas.

Los alumnos que excedan ese porcentaje podrán ser reincorporados mediante una evaluación que será fijada por cada profesor de acuerdo con el tipo de asignatura.

#### 5.2. Régimen de evaluación

Se aplicará en general lo establecido en el Reglamento Orgánico para Institutos del Profesorado Secundario, Decreto N°4205/57 con las siguientes aclaraciones:

##### Condiciones para aprobar las asignaturas

Para aprobar cada una de las asignaturas los alumnos deberán:

Asistir como mínimo al 75% de las clases dictadas con las salvedades establecidas en el rubro anterior.

Aprobar un examen parcial en las asignaturas cuatrimestrales y dos exámenes parciales en las anuales.

Aprobar un trabajo práctico o evaluación similar.

Aprobar un examen final.

El examen parcial y el trabajo práctico o su equivalente habilitan al alumno para rendir el examen final.

#### 5.3. Régimen de recuperatorios

Los alumnos que no aprueben el examen parcial o el trabajo práctico podrán recuperar una sola vez por asignatura en fecha complementaria establecida en el calendario académico, en las asignaturas cuatrimestrales y hasta dos veces en las anuales.

#### 5.4. Régimen de promoción

Para ingresar al año inmediato superior, es necesario tener aprobado el 50% de las asignaturas del año inmediato anterior y el 100% de las del año que precede a éste.

#### 5.5. Régimen de correlatividades

*[Handwritten signature]*



## Ministerio de Educación y Justicia



### Para rendir

--- Creación Publicitaria

-- Planificación y Medios

--- Investigación en Comercialización  
y Publicidad

### Tener aprobada

- Publicidad
- Producción Gráfica
- Producción Audiovisual
- Psicología aplicada a la Publicidad
- Comercialización
- Publicidad
- Producción Gráfica
- Producción Audiovisual
- Comercialización
- Psicología aplicada a la Publicidad
- Estadística aplicada a la Publicidad
- Elementos de Análisis Económico y Social

### 5.6. Seminario de Práctica Profesional

Para cumplir con este Seminario, el alumno deberá tener cursadas todas las asignaturas de 1° y 2° Año.-

### 6. Programas de las asignaturas que componen el Plan de Estudios

#### 6.1. Publicidad

##### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno comprenda que es la publicidad y cómo se ubica la actividad profesional dentro del proceso de comercialización y del contexto social e institucional.-

##### Contenidos Mínimos

Comunicaciones comerciales e institucionales. Publicidad y comunicación. Publicidad y Marketing. Objetivos. Ambito de la publicidad. La profesión publicitaria. El negocio publicitario. Pasado, presente y futuro de la publicidad. La tarea publicitaria. Las investigaciones publicitarias. Los efectos de la publicidad.-



## Ministerio de Educación y Justicia

### 6.2. Producción Gráfica

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno conozca las numerosas y complejas técnicas gráficas a través de las cuales se plasmará la creación publicitaria.

Que maneje la terminología propia de estas técnicas y que sepa comunicarse con quienes la desarrollan.

#### Contenidos Mínimos

Composición. Materiales para reproducción. Soportes. Tintas y Pinturas. Sistemas de Impresión. Realizaciones especiales. Encuadernaciones y Terminaciones. El Boceto. El original. El control de calidad. Presupuestos. Administración.

### 6.3. Psicología aplicada a la Publicidad

(Psicología - Sociología - Psicología Social)

#### Finalidad de la Asignatura

Que el alumno comprenda los elementos condicionantes de la conducta del hombre-sujeto receptor de la comunicación publicitaria - y las influencias del campo social en el cual él se desenvuelve.

Que comprenda la importancia que tiene la aplicación del conocimiento psicológico para influir y modificar la conducta del consumidor.

Que sepa aplicar correctamente estos conocimientos a situaciones concretas: crear avisos o evaluarlos.

#### Contenidos mínimos

La conducta del hombre, objeto de estudio de la psicología. Dinámica del comportamiento humano. Conducta y adaptación. La conducta como proceso. Continuidad e integración de la conducta. Problemática sociológica. El mundo sociocultural. Lo biológico y lo cultural en el comportamiento humano.

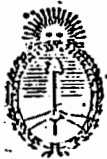
La organización social. Personalidad y cultura. Cambio social.

La sociedad preindustrial rural. La sociedad industrial urbana.

La estructura social de los países insuficientemente desarrollados.

Teoría de la demanda, su revisión (aspectos psicológicos). El factor emocional de la conducta del consumidor. El mensaje publicitario: Los medios y el ruido. Psicolinguística.

*[Firma manuscrita]*



## Ministerio de Educación y Justicia



### 6.4. Comercialización

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno comprenda qué es comercialización, cuáles son sus variables y el papel de la publicidad en el panorama de marketing.

Que maneje elementos conceptuales necesarios para ejercer su profesión en el contexto de las funciones de la empresa.

#### Contenidos mínimos

Significado y objeto de la comercialización. El comportamiento del consumidor. Oportunidades de marketing. Investigaciones de marketing. Estrategia de marketing. Segmentación del mercado. Planificación comercial. Creatividad en marketing. Costos y presentación de resultados. Política de precios. Canales de distribución.

### 6.5. Producción Audiovisual

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno conozca las técnicas audiovisuales, mediante las cuales se manifestará el mensaje publicitario. Que identifique los distintos tipos de producción audiovisual, que sepa comunicarse con quienes lo desarrollan y que pueda contribuir a seleccionar los tipos apropiados en cada caso.-

#### Contenidos mínimos

Medios audiovisuales. El Departamento de Producción Audiovisual. Cine publicitario. Técnicas en imagen. Técnicas en sonido. El cine como lenguaje publicitario. El cine como técnica de realización. El cine como proceso de producción. El cine, aspecto económico. El cine publicitario nacional. La radio. El audiovisual. La televisión.

### 6.6. Estadística aplicada a la Publicidad

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno comprenda la utilidad de las técnicas estadísticas y su utilización directa e indirecta en la publicidad.

Que sepa cómo y a qué se aplican estas técnicas en la práctica profesional.

#### Contenidos mínimos

La estadística dentro del campo de la publicidad. Cuadros estadís -



## Ministerio de Educación y Justicia

ticos. Datos estadísticos. Sumatorias. Medidas de dispersión. Números índices. Concepto matemático de función. Coeficientes de correlación. Introducción al cálculo de probabilidades.

Variables aleatorias. Distribución normal de probabilidad. Teoría del muestreo. Muestras por azar simple. Estimación del tamaño de la muestra. Muestras por el método estratificado. Otros métodos de selección de la muestra. Programación por camino crítico. Conceptos de fechas tempranas y tardías en C.P.M.

### 6.7. Creación Publicitaria

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno comprenda los basamentos conceptuales que soportan la creación publicitaria. Que realice prácticas de la metodología que se emplea en el proceso creativo.

#### Contenidos Mínimos

El equipo creativo. El objetivo publicitario. La creación y la propuesta. Aviso. Campaña. Publicidad institucional. Publicidad de producto. Contenido de la publicidad. Métodos creativos. Publicidad gráfica. Publicidad de vía pública. Publicidad de radio, cine y televisión. Algunas formas de publicidad. Otras formas de comunicación. Producción de una campaña. Criterios para juzgarla.

### 6.8. Planificación y Medios

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno sepa evaluar los sistemas de comunicación, medios y vehículos. Que sepa planificar la inversión publicitaria.

#### Contenidos mínimos

Definición. Vocabulario. Sistemas de comunicación, medios y vehículos. El trabajo de la sección Medios. Objetivos y metas. Planeamiento. Presupuesto. El Trabajo de la sección Planificación. La negociación. Mediciones e Investigaciones de medios.

### 6.9. Elementos de Análisis Económico y Social

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno tenga conocimientos básicos de economía y sociología



## Ministerio de Educación y Justicia

para facilitar la comprensión de la problemática de la empresa. Que comprenda el contexto económico y social argentino dentro del cual deberá desenvolver su actividad.

Que sepa manejar indicadores o índices económicos y sociales y aplicar la información que éstos brindan en su campo específico.

### Contenidos Mínimos

La actividad económica. Unidades económicas. La publicidad desde el punto de vista de la economía. Teoría macroeconómica. La sociedad. Los grupos sociales. Sociedad y economía en la Argentina.

El gobierno y la política económica. Teoría económica y política económica. Política monetaria, políticas sectoriales, política fiscal. Políticas sociales. Gasto público. Financiamiento. La historia económica y social. Teoría del desarrollo económico.

El caso argentino. La economía argentina a grandes rasgos y sus consecuencias sociales. La Argentina en el marco internacional.

### 6.10. Antropología Filosófica

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno logre una comprensión del ámbito de la antropología filosófica.

Que comprenda el punto de vista filosófico sobre la antropología.

Que desarrolle su capacidad para discriminar y comprender los problemas filosóficos.

#### Contenidos Mínimos

Objeto de la antropología. Antropologías. Objeto formal de la antropología filosófica. Método formal de la antropología filosófica. Finalidad de la antropología filosófica. Historia de los problemas antropológicos. Historia de la antropología. Problemas y soluciones fundamentales en el estudio del hombre.

### 6.11. Investigaciones en Publicidad y Comercialización

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno comprenda cómo se aplican las técnicas y la teoría



## Ministerio de Educación y Justicia



de la investigación científica a los hechos publicitarios y de comercialización. Que sepa comunicarse con los profesionales encargados de estas investigaciones y que sepa analizar los resultados de ellas. Que conozca los instrumentos de investigación y su aplicación específica.

### Contenidos mínimos

El proceso de investigación. El plan de marketing. Investigación de usuarios. Investigación de productos. Investigación de operaciones de venta. Investigación de las comunicaciones. Investigación económico-comercial. Investigación de proyectos especiales. La conducta humana. El campo de la conciencia. La psicología profunda. Investigación de la estrategia publicitaria. Investigación de la producción publicitaria. Investigación de la penetración publicitaria. Investigación de mensajes. Investigación de medios.

### 6.12. Organización y Administración de la empresa publicitaria

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno comprenda la estructura organizativa de la agencia de publicidad y las relaciones de esta con otras empresas e instituciones.

Que sepa organizar una agencia de publicidad y desenvolverla eficazmente en su medio.

#### Contenidos Mínimos

La empresa: tipos, organización y administración. La agencia de publicidad, empresa comercial de servicios. Organización. Administración. Relaciones de la agencia de publicidad con el Estado, los anunciantes, los medios y proveedores, con empresas auxiliares y con otras agencias de publicidad.

### 6.13. Ética y Deontología Profesional

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno desarrolle actitudes que permitan el desenvolvimiento armónico de la persona y su integración a la comunidad. Que aprenda a plantearse problemas y a decidir con el máximo de perso-



## Ministerio de Educación y Justicia

nalización, responsabilidad y libertad personal posibles. Que el alumno desarrolle su autonomía moral. Que haga uso responsable de su libertad. Que asuma su compromiso social y político como profesional.

### Contenidos Mínimos

Etica personal. Actitudes éticas. Razonamiento moral. Problemas éticos en cuanto a la persona. Etica de la convivencia. Etica de las relaciones interpersonales. Etica de los grupos sociales y políticos. Criterios básicos de la ética social. Perspectivas éticas de la política. Economía y ética. Etica del conflicto social. Deontología. La ética profesional. Etica aplicada.

### 6.14. Historia de la Cultura

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno vincule el espíritu humano y sus realizaciones en la historia de Grecia, Roma y la Cristiandad. Que asimile conocimientos sobre la evolución del pensamiento y las instituciones grecolatinas, en calidad de parámetros para la acción en el mundo de hoy. Que conozca las ideas, los valores, y las instituciones vigentes en las Edades Moderna y Contemporánea. Que desarrolle aptitudes asociativas y de síntesis de los procesos culturales y sus formas históricas.

#### Contenidos Mínimos

Grecia. La polis griega. El pensamiento político y los esquemas culturales. El helenismo: sus aspectos, modalidades y trascendencia. Roma. Roma y la formación de Europa. Instituciones políticas y sociales. La república y crisis romana. La helenización. De la guerra civil a la paz romana. El imperio. Obra intelectual y literaria. El Cristianismo. Síntesis del pensamiento cristiano. Cristianismo e imperio. La caída del imperio y el mundo bárbaro. El monasticismo. El feudalismo y las Cruzadas. El esplendor medieval. La Escolástica. Las universidades. Textura social y política del Medioevo.

Formación de los valores históricos de la Edad Moderna. Renaci-

*[Firma manuscrita]*



## Ministerio de Educación y Justicia

miento y Humanismo. La expansión de Occidente y la escisión protestante. Del liberalismo renacentista al estatismo barroco. La quiebra de la política de los Austrias y la hegemonía francesa. El absolutismo y el Antiguo Régimen. El triunfo de la ideología racionalista. La época romántica y la cultura burguesa. Maquinismo. Gran capitalismo y advenimiento de las masas. El trasvasamiento ideológico hacia el Nuevo Mundo, especialmente a la República Argentina. La crisis del Siglo XX. Dos guerras mundiales. Subversión social. Los Estados totalitarios y la democracia liberal. Auge de las ciencias y de la técnica. La era tecnológica.

### 6.15. Seminario de Práctica Profesional

#### Finalidad de la asignatura

Que el alumno efectúe un "role-playing" de las actividades que se realizan en una agencia de publicidad. Que sepa aplicar en casos concretos los conocimientos que ha ido adquiriendo en las distintas asignaturas que integran este Plan de Estudios.