

07

JOSÉ C. PAZ, 12 NOV 2021

VISTO:

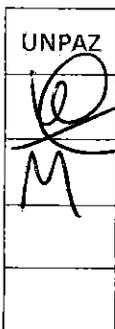
El Estatuto de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ aprobado por Resolución del entonces MINISTERIO DE EDUCACIÓN N° 584 del 17 de marzo de 2015, el REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO DEPARTAMENTAL DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, aprobado Disposición del citado CONSEJO N° 01 del 26 de junio de 2020, el Expediente Nro. 84/2021, del Registro de esta UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ, y

CONSIDERANDO:

Que por el Expediente del VISTO tramitan las propuestas de los programas de la carrera de Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico correspondiente a las siguientes asignaturas: *Métricas del Mundo Digital (3115)* y *Semántica de las interfaces (3106)*.

Que es competencia de este CONSEJO DEPARTAMENTAL aprobar y supervisar los programas curriculares de las carreras a su cargo, garantizando que aquellos se ajusten a los contenidos mínimos definidos en los correspondientes Planes de Estudios.

Que habiendo sido puestos a consideración del Consejo DEPARTAMENTAL en la Sesión N° 26, de carácter ordinaria, registrada en el Acta N° 26 del 06 de septiembre de 2021, este Cuerpo Colegiado compartió los términos y contenidos de



los referidos instrumentos, por lo que resulta necesario aprobar los respectivos programas de las asignaturas detalladas.

Que la presente medida se adopta en ejercicio de las atribuciones conferidas por los artículos 77, inciso f), del Estatuto de la UNIVERSIDAD, y 1º, inciso d) y 7º, inciso c), del Reglamento de Funcionamiento de este Consejo Departamental.

Por ello,

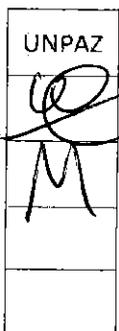
**EL CONSEJO DEPARTAMENTAL
DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ**

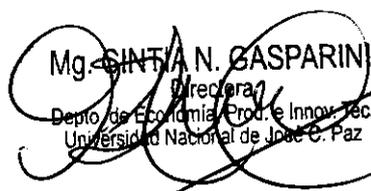
DISPONE:

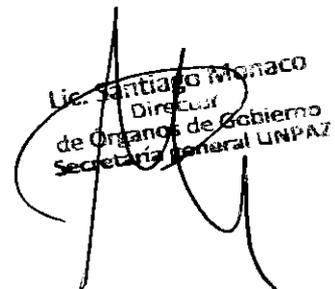
ARTÍCULO 1º.- Apruébanse los programas de la carrera de Tecnicatura Universitaria en Comercio Electrónico que se adjuntan como Anexo a la presente, correspondiente a las siguientes asignaturas: *Métricas del Mundo Digital (3115)* y *Semántica de las interfaces (3106)*.

ARTÍCULO 2º.- Establécese que los programas aprobados precedentemente, tendrán DOS (2) años de vigencia, contados a partir del semestre siguiente al de su aprobación.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ y cumplido, archívese




Mg. GINTIA N. GASPARINI
Directora
Depto. de Economía, Prod. e Innov. Tec.
Universidad Nacional de José C. Paz


Lic. Santiago Monaco
Director
de Organos de Gobierno
Secretario General UNPAZ

Universidad Nacional de José Clemente Paz
 Secretaría Académica
 Dirección General de Desarrollo Curricular
 Departamento de Gestión Académica

PROGRAMA UNIDAD CURRICULAR			
Departamento	DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA		
Carrera	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO		
Nombre de la unidad curricular	MÉTRICAS DEL MUNDO DIGITAL	Código	3115
Docente/s responsable/s	SANTIAGO GARCÍA ARAMBURU		
Fecha de presentación del programa: Día/Mes/Año	10/5/2021		
N° de Resolución (Rectoral o de Consejo Superior) del Plan de Estudios de la carrera	4/2019		
1. Carga horaria			
Horas de clase semanales	4		
Horas de clase totales	64	Horas totales clases teóricas	32hs
		Horas totales clases prácticas	32hs
		Otras horas totales (laboratorio, trabajo de campo, etc.)	64hs
2. Unidades correlativas precedentes en el Plan de Estudios			



Denominación	Código

3. Contenidos mínimos según Plan de Estudios

Conceptos generales. Diferencias entre marketing de las marcas digitales y las marcas tradicionales. Indicadores clave de rendimiento. Métricas del mundo digital: Métricas básicas. Modelos de atribuciones. Categorías. Herramientas. Análisis de web, redes sociales, y otros datos. Dónde y cómo se generan los datos. El dato como valor en sí mismo. El consumidor como producto.

4. Fundamentación

¿Por qué medimos? ¿Para quién medimos? ¿Qué medimos?.

Estas son las preguntas que se propone responder "Métricas del mundo digital", con el objetivo de entender y analizar su importancia e implicancia dentro de una estrategia de marketing digital.

Para ello será fundamental aprender a usar las herramientas más importantes del mercado de analítica digital que permitan observar, analizar y comprender qué es lo que se debe medir y por qué. No alcanza con conocer la performance de las acciones online si no se sabe qué sucede con lxs usuarixs cuando ingresan, recorren e interactúan con los canales de comunicación de una marca.

Métricas del mundo digital es una materia del segundo año de la carrera y no posee materias correlativas. Está dirigido a lxs estudiantes de la TUCE que busquen adentrarse en el mundo de la analítica digital, aprendiendo cuáles son las métricas más relevantes según cada tipo de negocio, organización o proyecto, con ejemplos reales, estadísticas y casos prácticos.

5. Objetivos

La materia se propone los siguientes objetivos generales:

- Comprender el sentido y el valor del análisis digital.
- Aprender a utilizar las herramientas necesarias para medir y evaluar las acciones que se implementen en una estrategia de marketing digital.



A su vez se propone los siguientes objetivos particulares:

- Poder establecer adecuadamente los objetivos y los destinatarios de una estrategia de e-commerce.
- Desarrollar la habilidad de medir, analizar e interpretar los resultados de las acciones tácticas desarrolladas.
- Aprender a modificar y/o mejorar los planes de ejecución de una estrategia de e-commerce, de acuerdo a los datos obtenidos mediante las mediciones realizadas.

6. Contenidos (organizados por unidades)

UNIDAD 1

Introducción al análisis digital.

Introducción a la analítica.

El dato. Historia y evolución de los datos.

El análisis de redes. Historia del análisis de redes sociales.

El análisis digital. La relación entre datos y métricas.

El Marketing digital: la experiencia a analizar.

Big Data. Origen. Las 5 V.

Caso de éxito en el uso de datos.

El estado del e-commerce en Argentina.

UNIDAD 2

Diseño de estrategia de análisis

¿Qué es la analítica?

El analista digital. Perfil y evolución.

Ciclo de vida del cliente.

El valor y la experiencia del cliente en el e-commerce.

Modelo tradicional y actual.

Casos negativos de experiencia del cliente

KPIs: indicadores claves de rendimiento.

Tipos, beneficios y características.

KPI relevantes para e-commerce.



Ejemplo de embudo de conversión para e-commerce.

UNIDAD 3

La Analítica Social

Social selling (venta social). Pilares y ventajas

El engagement.

El engagement social. Casos.

El uso de redes sociales en Argentina y en el mundo.

Herramientas de análisis social:

- Facebook analytics
- Instagram analytics
- Twitter analytics
- YouTube analytics

Tácticas para mejorar el engagement.

Tendencias sociales.

> 1era. Evaluación individual:

Proyecto de medición y análisis social.

UNIDAD 4

La Analítica Web

Introducción a la Analítica Web.

Plan de medición online.

Analítica para e-commerce.

Las métricas más relevantes para ecommerce.

Herramientas de análisis web: Google Analytics y Semrush.

UNIDAD 5

Proyecto final grupal



> 2da Evaluación grupal:

Proyecto final grupal sobre analítica social y web.

Explicación, sistematización y metodología de entrega.

7. Bibliografía obligatoria y complementaria (organizada por unidades)

UNIDAD 1

› Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?

Datos del CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) en su "Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020" realizada por la consultora KANTAR, para Argentina, en Febrero 2021. Documento subido al aula virtual de Métricas.

<https://www.cace.org.ar/estadisticas>

> Estudio sobre conversión en negocios digitales 2019 por Flat 101

<https://www.flat101.es/estudio-sobre-la-conversion-en-negocios-digitales-espanoles-2019/>

> Las tendencias en redes sociales 2021 / Hootsuite

<https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>

> Informe de tendencias digitales 2021 / Consultora Zorraquino

<https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-digitales-2021.html>

› Exposición "BIG BANG DATA"

Espacio Fundación Telefónica, Madrid, Marzo 2015.

<http://bigbangdata.cccb.org/es/>

› La gestión masiva de datos

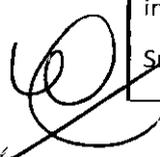
Un informe de la OBS Business School / Oscar Quero

<http://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/informe%20Huge%20Data.pdf>

> Lo and behold / Ensueños de un mundo conectado

El director Werner Herzog presenta la historia de Internet, desde sus orígenes en 1969, y analiza su influencia positiva y negativa en la sociedad.

Subtitulada en español (1 hora 38 minutos)



<https://www.youtube.com/watch?v=SSbhsPNnVWo&t=19s>

› **The Joy of Data** / Documental de 59 minutos / Reino Unido

Una ingeniosa y visionaria investigación de la Dra. Hannah Fry sobre los datos. Esta entusiasta experta en tecnología revela qué son los datos y cómo son capturados, almacenados, compartidos y adquieren sentido.

<https://www.pelispedia.tv/pelicula/the-joy-of-data/>

› **"Europe Time Machine" Digitalizar el patrimonio cultural europeo**

Documental francés, subtulado al español / 5 capítulos.

<https://www.arte.tv/es/videos/084799-001-A/digitalizar-el-patrimonio-cultural-europeo/>

UNIDAD 2

> **Alejandro Salevsky / ¿ Cómo los datos pueden ser usados para el bien?**

Charla en Telefónica Argentina, Agosto 2018

<https://gaming.youtube.com/watch?v=YQ7RVdNVJrw>

> **"Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente"**
Avinash Kaushik / S. L. Trama Equipo Editorial

> **"El arte de medir. La analítica digital como herramienta de negocio"**
Gemma Muñoz Vera y Tristán Elósegui Figueroa / PROFIT Editorial

> **Gestión del ciclo de vida del cliente. Definición, aplicación**
<https://elviajedelcliente.com/customer-centric/ciclo-de-vida-del-cliente/>

> **Fórmula para calcular el valor de vida de tus clientes**
<https://www.grou.com.mx/blog/formula-correcta-para-calculiar-el-valor-de-vida-de-tus-clientes>

> **Guía de KPIs: Definición, cálculo y cómo crearlos**
<https://economyatic.com/guia-kpis/>

UNIDAD 3

> **Guía de Social Media Analytics**

Por Cool Tabs / www.cool-tabs.com

<https://media.trustradius.com/product-downloadables/DV/59/VWL4JUTNHWP1.pdf>

> **Guía sobre Social Selling: qué es, para qué sirve y cómo utilizarlo**

Por Johanna Rodriguez / HubSpot

<https://blog.hubspot.es/sales/guia-social-selling>

> **Engagement en marketing: qué es, cómo generarlo y cómo medirlo**

Por Ana Isabel Sordo / HubSpot

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

> **Tendencias de las Redes Sociales 2021**

Por HubSpot & Talkwalker

<https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2020/12/Tendencias-Redes-Sociales-2021.pdf>

> **Vocabulario sobre Redes Sociales**

Por SEOptimer

<https://www.seoptimer.com/es/blog/publicaciones/vocabulario-sobre-redes-sociales.pdf>

UNIDAD 4

> **Diccionario básico sobre Google Analytics**

Por SEOptimer

<https://www.seoptimer.com/es/blog/publicaciones/diccionario-google-analytics.pdf>

Cómo usar GOOGLE ANALYTICS Español

https://www.youtube.com/watch?v=R_Hgo-Tgdp0

Qué es el Análisis de Redes - Curso Análisis de Redes (1/34)

https://www.youtube.com/watch?v=i4E_KgbcsfA&list=PLW3IHj-wwYDYHpXgnSHOzP6UIHeowkpub

BLOGS

› **DOCTOR METRICS**

<https://www.doctormetrics.com/>

› **DONDE ESTAS AVINASH CUANDO SE LE NECESITA**

<http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/>

› **TTANDEM DIGITAL STUDIO**

<https://www.ttandem.com/blog/etiqueta/analitica-web/>



› **ANALITICAMENTE**

<https://blog.analiticamente.es/analitica-web/>

› **AUKERA**

<https://aukera.es/blog/cat/analitica-web/>

› **GUIOMETRICS**

<https://www.guiometrics.com/blog>

8. Metodología de trabajo

Durante el período de vigencia de las pautas académicas en período de emergencia sanitaria, la metodología estará sujeta a la normativa que surja en respuesta a dichas pautas.

Para cada clase se generará un PDF que se presentará online y a partir del cual se abrirá a opiniones, dudas, preguntas y reflexiones en torno a los temas dados.

Se aprovecharán ciertas fechas especiales (como el 24 de marzo) para tratar de entender la significación de dichas fechas a través de datos y análisis que genera el profesor.

Se pondrán a disposición de los alumxns notas periodísticas, documentos que circulan en el mercado, ya sean presentaciones, informes, estadísticas, detalles técnicos de soluciones, etc., y se trabajará sobre ellos en base a ciertas consignas que promoverán el análisis crítico.

Se fijarán estándares para la entrega de la producción de material escrito y sobre la calidad de presentación.

9. Evaluación (Requisitos de aprobación y criterios de evaluación)

Según el Régimen General de Estudios, las unidades curriculares se aprueban mediante:

1. Promoción
2. Examen integrador
3. Examen Final

En cualquiera de los casos se requiere que el o la estudiante cumpla con el 75 % de asistencia.



En el caso de la promoción directa se requiere aprobar dos instancias parciales o sus respectivos recuperatorios con un promedio de 7 (siete) puntos, siendo 6 (seis) la nota mínima.

Para el examen integrador se requiere aprobar dos instancias parciales o sus respectivos recuperatorios con una nota no inferior a 4 (cuatro) puntos. Es una instancia que se desarrolla luego de finalizada la cursada, no requiere inscripción previa y es llevada adelante por el o la profesor/a de la comisión, quien indica a cada estudiante los contenidos a evaluar y su modalidad (escrito, oral, trabajo práctico, etc.). El examen integrador se aprueba con 4 (cuatro) puntos.

Las/os estudiantes que no aprueben por promoción o por examen integrador tendrán la posibilidad del examen final.

Para acceder a la instancia de examen final, se requiere obtener no menos de 4 (cuatro) puntos en cada instancia parcial o sus respectivos recuperatorios. Luego, realizar previamente la inscripción a rendir en las fechas estipuladas en el calendario académico.

Se sugiere leer para más información los artículos 31 a 39 del Régimen General de Estudios.

Durante el periodo de vigencia de las pautas académicas en periodo de emergencia sanitaria, la evaluación estará sujeta a la normativa que surja en respuesta a dichas pautas.

10. Instancias de práctica (opcional)

11. Cronograma de actividades teóricas y prácticas

Semana 1	Unidad 1. Presentación de la materia. Introducción a la analítica. El dato. Historia y evolución de los datos. El análisis de redes. Historia del análisis de redes sociales. Ejercicio.
Semana 2	Unidad 1. El análisis digital. La relación entre datos y métricas. El Marketing digital: la experiencia a analizar. Big Data. Origen. Las 5 V. Caso de éxito en el uso de datos. El estado del e-commerce en Argentina. Ejercicio.
Semana 3	Unidad 2.



	¿Qué es la analítica? El analista digital. Perfil y evolución. Ciclo de vida del cliente. El valor y la experiencia del cliente en el e-commerce. Modelo tradicional y actual. Casos negativos de experiencia del cliente.
Semana 4	Unidad 2. Indicadores claves de rendimiento (KPI's): tipos, características y beneficios. KPI's relevantes para e-commerce. La analítica social. Social selling. Pilares y ventajas.
Semana 5	Unidad 3. La analítica social. El engagement. El engagement social. Casos y ejemplos. El uso de redes sociales en Argentina y en el mundo.
Semana 6	Unidad 3. Informe sobre usuarios digitales en Argentina: perfil y comportamientos. Tendencias globales en redes sociales: análisis, perfiles y características. EVALUACIÓN INDIVIDUAL.
Semana 7	Unidad 3. Herramientas de análisis social: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube analytics. RECUPERATORIO EVALUACIÓN INDIVIDUAL.
Semana 8	Unidad 3. Presentación online de Ejercicio 4. Análisis de la competencia. Aspectos principales.
Semana 9	Unidad 3. Herramientas online de análisis de marca y competencia.
Semana 10	Unidad 4. Introducción a la Analítica Web. Plan de medición online. Analítica para e-commerce. Las métricas más relevantes para e-commerce.
Semana 11	Unidad 4. Herramientas de análisis web: Google Analytics: funcionamiento, dashboard e informes. Parte 1.
Semana 12	Unidad 4.



	Revisión de avances TP Final. Herramientas de análisis web: Google Analytics: funcionamiento, dashboard e informes. Parte 2
Semana 13	Unidad 4. Revisión de avances TP Final. Herramientas de análisis web: Semrush y Similar Web: funcionamiento, dashboard e informes. Tienda Nube: funcionamiento y principales estadísticas.
Semana 14	Unidad 5. ENTREGA TP GRUPAL FINAL.
Semana 15	Unidad 5. RECUPERATORIO TP GRUPAL FINAL. Devolución, notas y evaluación grupal TP Final.
<i>A partir de aquí a completar únicamente para unidades curriculares con régimen anual</i>	
Semana 17	
Semana 18	
Semana 19	
Semana 20	
Semana 21	
Semana 22	
Semana 23	
Semana 24	
Semana 25	
Semana 26	
Semana 27	
Semana 28	
Semana 29	





Semana 30	
Semana 31	
Semana 32	

Mg. CINTIA N. GASPARINI
Directora
Depto. de Economía, Prod. e Innov. Tec.
Universidad Nacional de José C. Paz

Universidad Nacional de José Clemente Paz

Secretaría Académica

Dirección General de Desarrollo Curricular

Departamento de Gestión Académica

PROGRAMA UNIDAD CURRICULAR			
Departamento	DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, PRODUCCIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.		
Carrera	TECNICATURA UNIVERSITARIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO		
Nombre de la unidad curricular	SEMÁNTICA DE LAS INTERFACES	Código	3106
Docente/s responsable/s	DANIEL DAZA PRADO – MARÍA VICTORIA BANDIN		
Fecha de presentación del programa: Día/Mes/Año	10/5/2021		
N° de Resolución (Rectoral o de Consejo Superior) del Plan de Estudios de la carrera	4/2019		
1. Carga horaria			
Horas de clase semanales	64		
Horas de clase totales	4	6 Horas totales clases teóricas	32





		Horas totales clases prácticas	
		Otras horas totales (laboratorio, trabajo de campo, etc.)	32
2. Unidades correlativas precedentes en el Plan de Estudios			
	Denominación		Código
	NO POSEE		
3. Contenidos mínimos según Plan de Estudios			
<p>Fundamentos en Interacción Humanidad-Computador (HCI). Técnicas de Interacción Visual. Normas de Accesibilidad en la Web. Diseño gráfico en la Web. Sistemas de Normalización del color, contrastes, significados y asociaciones. Tratamientos de imágenes. Percepción. Tipografía. El diseño de interfaces en el marco del desarrollo de sistemas. Generación de casos de uso. Formas de documentación. El diseño y el desarrollo como proceso conjunto.</p>			
4. Fundamentación			
<p>En la actualidad vivimos una etapa del proceso de mediatización de la cultura, que se inicia a partir de las Tics, caracterizada por la penetración cada vez más profunda de Internet en la vida cotidiana. Como explica Martín Barbero "El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para expresarse, densificarse y convertirse en estructural: lo que la tecnología moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras. Radicalizando la experiencia de des-anclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y de las figuras de la razón." (2002).</p> <p>Desde una perspectiva comunicacional, entendemos a la sociedad de la información como un proceso atravesado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics). Es un fenómeno complejo que se caracteriza por la contemporaneidad y la velocidad en los cambios que no puede ser</p>			

simplificado a un aspecto tecnológico.

La sociedad de la información es un concepto heterogéneo y ambiguo que está constituido por dimensiones políticas y económicas que producen diferentes modelos según las regiones, sociedades y culturas donde se desarrolla.

En este proceso, para pensar las transformaciones que se producen debemos dar cuenta del proceso de mediatización de la cultura actual: un proceso de transformaciones que se generan a partir de los medios de comunicación (ecología de medios) y la reconfiguración de los modos de producción, distribución y circulación de los bienes simbólicos, cuyo valor reside en el intercambio de signos y significaciones que adquieren sentido más allá del uso o utilidad.

Abordar una interfaz nos lleva, indefectiblemente, a ponerla en relación con los sujetos, la cultura y las organizaciones. La "cibercultura", que se encuentra diseminada e instalada en la sociedad, provoca transformaciones culturales relacionadas con la construcción de identidad de los sujetos. La lógica transmedia abre el espacio conversacional de gran expansión que los sujetos y sus organizaciones utilizan para vincularse y construir comunidades en las que rigen nuevas normas con recursos y lenguajes emergentes.

La comprensión del umbral de acción de la semántica de interfaces le permitirá al Técnico en Comercio Electrónico realizar un diagnóstico de los sistemas que interactúan con las plataformas que existen -o se desean implementar- para pensar una estrategia de comercio electrónico que optimice los recursos disponibles para la acción y los potencie.

5. Objetivos

Construir una mirada actual y crítica sobre el uso y las producciones con nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

- . Propiciar un debate crítico sobre las interfaces, los alcances y las limitaciones de las nuevas tecnologías de la comunicación y sobre sus posibles incidencias en las relaciones socioculturales.
- . Dar a conocer el desarrollo histórico de las interfaces y nuevas tecnologías buscando comprender los modos de interacción social cambiantes.
- . Conocer las posibilidades de la utilización del lenguaje multimedia donde convergen gráfica, audio,

video y animaciones en nuevos espacios de intercambio.

- . Brindar conocimientos y herramientas básicas para producir y editar contenidos generados con y para las nuevas tecnologías.
- . Visibilizar las exigencias de una lectura que ya no es secuencial, a través del uso del hipertexto y del hipermedia, en la que la síntesis y la jerarquización se vuelven fundamentales.
- . Conocer los mecanismos de producción de contenido, generación de mensajes de diferente naturaleza y edición sin perder de vista el público al que son dirigidos y sus contextos de significación.
- . Identificar el rol fundamental y necesario del Técnico en Comercio Electrónico como articulador de estos procesos históricos y sociales que tienen las interfaces y las tics en nuestra sociedad, como la sociedad de la información y la mediatización de la cultura.

6. Contenidos (organizados por unidades)

Fundamentos en Interacción Humanidad-Computador (HCI). Técnicas de Interacción Visual. Normas de Accesibilidad en la Web. Diseño gráfico en la Web. Sistemas de Normalización del color, contrastes, significados y asociaciones. Tratamientos de imágenes. Percepción. Tipografía. El diseño de interfaces en el marco del desarrollo de sistemas. Generación de casos de uso. Formas de documentación. El diseño y el desarrollo como proceso conjunto.

UNIDAD 1. Semántica de Interfaces

- 1.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics). Transmedia.
- 1.2 Historia y evolución de las interfaces
- 1.3 La Interfaz de usuario vs. las interfaces como procesos tecnológicos y sociales
- 1.4 Elementos/signos que componen la interfaz y sus relaciones
- 1.5 Atributos de imagen, secuencia de acciones. Sintaxis, extensión. Affordances

Objetivos:

- Propiciar un debate crítico sobre las interfaces, los alcances y las limitaciones de las nuevas tecnologías de la comunicación y sobre sus posibles incidencias en las relaciones socioculturales.

-Dar a conocer el desarrollo histórico de las interfaces y nuevas tecnologías buscando comprender los modos de interacción social cambiantes.

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria:

SCOLARI Carlos. (2018) Las Leyes de la Interfaz. (Introducción y Ley 1)

Complementaria:

Buján F. Hacia una semiótica de las interfaces digitales: subjetividad e intersubjetividad en un entorno virtual de formación.

Magnani, Esteban (2014) "Tensión en la red. Libertad y control en la era digital". Autoría Consultora Editorial.

UNIDAD 2. La interacción

2.1 Metáforas e Interfaces

2.2 Una interfaz, un espacio de interacción

2.3 Propuesta, contrato y transparencia en la interacción

2.4 Gramática de interacción y estados emocionales.

2.5 Ecosistema de interfaces. Procesos tecnológicos y sociales

Objetivos: IDEM Unidad 1

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria:

SCOLARI Carlos. (2018) Las Leyes de la Interfaz. (Ley 1 y Ley 2)

Complementaria:

Castells, M. (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I La Sociedad Red. Madrid: Alianza.

Latour, Bruno (1994). "Etnografía de un caso de «alta tecnología»: sobre Aramis." Ecole Nationale



Supérieur des Mines, Paris. Política y Sociedad, 14/15(1993-1994).

UNIDAD 3. La evolución de las interfaces

3.1 Evolución tecnológica

3.2 Divergencia vs. Convergencia

3.3 Los usuarios y la coevolución

3.4 La transformación de las interfaces

Objetivos:

-Identificar el rol fundamental y necesario del técnico en comercio electrónico como articulador de estos procesos históricos y sociales que tienen las interfaces y las tics en nuestra sociedad, como la sociedad de la información y la mediatización de la cultura.

-Conocer los mecanismos de producción de contenido, generación de mensajes de diferente naturaleza y edición sin perder de vista el público al que son dirigidos y sus contextos de significación.

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria:

Castells, M. (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I La Sociedad Red. Madrid: Alianza.

Latour, Bruno (1994). "Etnografía de un caso de «alta tecnología»: sobre Aramis." Ecole Nationale Supérieur des Mines, Paris. Política y Sociedad, 14/15(1993-1994).

Complementaria:

SCOLARI Carlos. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa, Barcelona.

Fernández de Lis, Santiago, Urbiola Ortún, Pablo. (2018). "Transformación digital y competencia en el sector financiero" BBVA Research Institute of International Finance y BBVA Research.

Haynes, Neil. (2019) "Las redes sociales en el norte de Chile" University College London. UCP Press. Londres



UNIDAD 4. Supervivencia de las interfaces

- 4.1 Mimetismo y simulación
- 4.2 Simulación en medios: Explorer, tv, diarios, Web.
- 4.3 Evolución de interfaces en red
- 4.4 La complejidad del ecosistema de interfaces

Objetivos:

-Visibilizar las exigencias de una lectura que ya no es secuencial, a través del uso del hipertexto y del hipermedia, en la que la síntesis y la jerarquización se vuelven fundamentales.

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria:

SCOLARI Carlos. (2018) Las Leyes de la Interfaz. (Ley 7)

Complementaria:

Landow, G. P. (1995) Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós.

UNIDAD 5. Prácticas políticas e innovación

- 5.1 Interfaces que expresan ideología
- 5.2 Relaciones de inclusión y exclusión
- 5.3 Estrategias de diseño, tipografías y tácticas de uso
- 5.4 Partidos políticos, mercados y sindicatos como interfaz
- 5.5 La escuela y la universidad como interfaz
- 5.6. La interfaz como innovación

Objetivos:

- Conocer las posibilidades de la utilización del lenguaje multimedia donde convergen gráfica, audio, video y animaciones en nuevos espacios de intercambio.
- Brindar conocimientos y herramientas básicas para producir y editar contenidos generados con y para las nuevas tecnologías.
- Conocer los mecanismos de producción de contenido, generación de mensajes de diferente naturaleza y edición sin perder de vista el público al que son dirigidos y sus contextos de significación.

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria:

SCOLARI Carlos. (2018) Las Leyes de la Interfaz. (Ley 9, 10 y Conclusiones)

Complementaria:

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967) El medio es el masaje. Un inventario de efectos. Barcelona: Paidós Studio.

Silva, Ana Cecilia. De "puentes" y "barreras". Interfaces digitales en la gestión pública; Universidad Nacional de Rosario; La Trama de la Comunicación; 17; 1-2013; 217-236

Magnani, Esteban (2018) "Cultura Libre: Libertad y control en la era digital", Editorial UNRaf.

7. Bibliografía obligatoria y complementaria (organizada por unidades)

-Buján F. Hacia una semiótica de las interfaces digitales: subjetividad e intersubjetividad en un entorno virtual de formación. Disponible en: <http://www.revistas.usp.br/esse/article/view/49269>

-Buseniche, Beatriz, (2007) "MABI : monopolios artificiales sobre bienes intangibles" - 1a edición Córdoba : Fundación Vía Libre. Disponible en : <https://www.vialibre.org.ar/proyectos/monopolios-artificiales-sobre-bienes-intangibles/>



-Castells, M. (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen I La Sociedad Red. Madrid: Alianza. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/12OvwJv0oFS-igBs5q38jyQ-MLQQKIDY5/view?usp=sharing>

-Fernández de Lis, Santiago, Urbiola Ortún, Pablo. (2018). "Transformación digital y competencia en el sector financiero" BBVA Research Institute of International Finance y BBVA Research. Disponible en: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2019/01/Transformacion-digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-vf3_edi.pdf

-Haynes, Neil. (2019) "Las redes sociales en el norte de Chile" University College London. UCP Press. Londres. Disponible en: <https://www.uclpress.co.uk/collections/series-why-we-post/products/131402>

-Ingold, Tim (2008). "When ANT meet SPIDER: Social theory for arthropods". En: Material Agency. Towards a Non-Anthropocentric Approach. Carl Knappett y Lambros Malafouris, editors. Ed. Springer. Traducción: Andrés Laguens. Disponible en: https://www.academia.edu/12214064/INGOLD_Cuando_la_hormiga_encuentra_a_la_ara%C3%B1a

-Magnani, Esteban (2018) "Cultura Libre: Libertad y control en la era digital", Editorial UNRAF. Disponible en: <https://www.unraf.edu.ar/index.php/la-universidad/editorial-unraf/146-ediciones-001>

-Magnani, Esteban (2014) "Tensión en la red. Libertad y control en la era digital". Autoría Consultora Editorial. Disponible en: <https://www.estebanmagnani.com.ar/libros/>

-McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967) El medio es el mensaje. Un inventario de efectos. Barcelona: Paidós Studio. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1_6TPnFRVO9sdiOITit47UvuG235B0CPb/view?usp=sharing

-Landow, G. P. (1995) Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós. Capítulo 1: <https://drive.google.com/file/d/1R6m7kKb7iSSww229213cQhkkOfmBijo9/view?usp=sharing>
Capítulo 2: https://drive.google.com/file/d/1_uJjiv3g5CsVydPt0zKC9dxChSbly9NI/view?usp=sharing

-Latour, Bruno (1994). "Etnografía de un caso de «alta tecnología»: sobre Aramis." Ecole Nationale Supérieure des Mines, Paris. Política y Sociedad, 14/15(1993-1994); Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/27585584_Etnografia_de_un_caso_de_alta_tecnologia_sobre_Aramis



-SCOLARI Carlos. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa, Barcelona. Disponible en:

<https://drive.google.com/file/d/1HEo0RKZgMRh2glvnSRX42ZGaYu2GRPEp/view?usp=sharing>

-SCOLARI Carlos. (2018) Las Leyes de la Interfaz. Disponible en:

https://drive.google.com/file/d/1AzlxsAkp5_ZsmHg4VoTZ3j5j4hzSs2Go/view?usp=sharing

-Silva, Ana Cecilia. De "puentes" y "barreras". Interfaces digitales en la gestión pública; Universidad Nacional de Rosario; La Trama de la Comunicación; 17; 1-2013; 217-236. Disponible en:

<https://core.ac.uk/display/143133487>

8. Metodología de trabajo

La asignatura se desarrollará en dieciséis clases de frecuencia semanal. En su formato virtual constará de una clase sincrónica y actividades teórico-prácticas asincrónicas. Esta clase sincrónica es obligatoria. Esta clase consta de tres momentos: A-Exposición de los/as estudiantes sobre las lecturas del día. Comentarios sobre las consignas prácticas realizadas. B-Comentarios del docente sobre lo expuesto y compartido por los estudiantes sobre las consignas prácticas y las lecturas. C-Teórico del docente sobre el tema del día. D- Espacio de preguntas. A final de cada clase se dará la consigna (ya cargada en el aula virtual) para la próxima clase. Entre clases, los estudiantes tienen lecturas obligatorias y trabajos prácticos para realizar en forma asincrónica.

En la opción presencial, cada clase incluye estos mismos momentos de exposición teórica y se le suman momentos de trabajo práctico en grupos sobre consignas.

Al comienzo de la cursada se crearán grupos aleatorios de trabajo y se fijará el cronograma de exposición de estos grupos para las lecturas de cada clase.

Cada comisión contará con un grupo de mensajería (whatsapp/telegram) para la comunicación operativa sobre las clases (links de acceso, dudas, etc.). Todo lo referente a las actividades prácticas y lecturas se realizará en los foros correspondientes a cada unidad del programa.

La materia está estructurada a partir de una "hoja de ruta" que establece un cronograma semanal, contenidos, bibliografía, recursos y actividades para cada tema a desarrollarse íntegramente en la plataforma virtual de la UNPAZ.

Tanto en las clases en los grupos de mensajería como en la plataforma virtual se realizarán devoluciones grupales y personales (según corresponda) sobre los desarrollos temáticos y los trabajos prácticos propuestos.

9. Evaluación (Requisitos de aprobación y criterios de evaluación)

De acuerdo con el Régimen General de Estudios, las unidades curriculares se aprueban mediante:

- a) Promoción,
- b) Examen integrador, o bien
- c) Examen Final

La Res. (R) N° 187/2020 extiende lo establecido previamente por la Res. 105/2020, para el cursado en modalidad virtual. Allí se suspende la promoción y se establece la obligatoriedad del examen integrador. En este sentido, la asistencia se contará a partir de la actividad que el/la estudiante tenga en el aula virtual.

Las unidades curriculares cursadas a través del Campus Virtual serán regularizadas por los/as estudiantes cuando cumplan, de acuerdo al Art. 6 de la Res. C.S. 169/20, con:

- 1) La presentación de 1 (una) actividad individual que deberá ser identificada previamente por el docente como de presentación de carácter obligatorio. El/la docente deberá realizar una devolución sobre la actividad presentada (individual o colectivamente) con el objetivo de orientar los procesos de aprendizaje de los/as estudiantes.
- 2) La aprobación de 1 (una) instancia evaluativa parcial o su recuperatorio con una calificación de 4 (cuatro) puntos o superior.

Es decir, en esta materia la aprobación se realiza a través de un Examen Integrador Final, al que se accede al haber obtenido calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) en cada una de las instancias: una evaluación Parcial y un Trabajo Práctico Obligatorio a determinar por el docente. Ambas instancias tienen recuperatorio. El examen integrador se desarrolla luego de finalizada la cursada, no requiere inscripción previa y es llevada adelante por el profesor de la comisión, quien indica a cada estudiante los contenidos a evaluar y su modalidad (escrito, oral, trabajo, etc). El examen integrador se aprueba con 4 (cuatro) puntos.

Los estudiantes que no aprueben por examen integrador tendrán la posibilidad de aprobar la asignatura mediante examen final. Para acceder a esta instancia se requiere obtener calificaciones no inferiores a 4 (cuatro) puntos en la instancia de evaluación parcial o su respectivo recuperatorio.

En el caso de la cursada presencial, la materia es promocional. Para promocionar la materia de manera directa los y las estudiantes deberán aprobar dos instancias de evaluación parcial (teórica y práctica) o sus respectivos recuperatorios, con una nota promedio igual a 7 (siete), siendo 6 (seis) la nota mínima. Asimismo cumplir con una asistencia mínima del 75% (setenta y cinco por ciento).

Por otro lado, para regularizar la materia y dar examen final los y las estudiantes deberán aprobar las dos instancias de evaluación parcial (teórica y práctica) con una nota mínima de 4 (cuatro).

Para aprobar los exámenes parciales, los estudiantes necesitarán obtener 4 (cuatro) o más puntos. Si resultaran desaprobados o no hubieran asistido (aún con causa justificada), realizarán un recuperatorio en fecha y modalidad a determinar por los docentes.

Sólo existirá un recuperatorio para cada examen parcial. A esta instancia podrán acceder todos



aquellos estudiantes que hubieren obtenido en el examen parcial una calificación inferior a siete (7) puntos o bien no hubieren asistido al mismo. En este caso la nota que los estudiantes obtengan en el recuperatorio, será la nota definitiva a los efectos de la evaluación.

Criterios de evaluación: Serán proporcionados por el docente en función de los objetivos planteados para la materia. Además se evaluarán formativamente la expresión escrita y oral, la asimilación de las problemáticas de la materia, los niveles de complejización y la proyección en sus campos profesionales.

Todas las instancias de evaluación tendrán una devolución individual o grupal según corresponda a fin de posibilitar la reflexión de los estudiantes sobre sus aprendizajes.

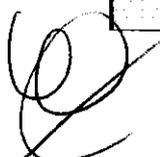
Durante el periodo de vigencia de las Pautas Académicas en periodo de emergencia sanitaria, la evaluación estará sujeta a la normativa que surja en respuesta a dichas pautas.

10. Instancias de práctica (opcional)

Cada clase contará con consigna prácticas de realización opcional con una devolución grupal durante la clase.

11. Cronograma de actividades teóricas y prácticas

Semana 1	Clase teórica Módulo 1.
Semana 2	Clase teórica Módulo 1. Actividades prácticas.
Semana 3	Clase teórica Módulo 1. Actividades prácticas.
Semana 4	Clase teórica Módulo 2. Actividades prácticas.
Semana 5	Clase teórica Módulo 2. Actividades prácticas.
Semana 6	Clase teórica Módulo 3. Actividades prácticas.
Semana 7	Clase teórica Módulo 3. Actividades prácticas.
Semana 8	Instancia evaluativa Parcial
Semana 9	Clase teórica Módulo 4. Actividades prácticas.



Semana 10	Clase teórica Módulo 4. Actividades prácticas.
Semana 11	Clase teórica Módulo 5. Actividades prácticas.
Semana 12	Clase teórica Módulo 5. Actividades prácticas.
Semana 13	Clase teórica repaso de todos los módulos. Actividades prácticas.
Semana 14	Instancia de evaluación práctica obligatoria con exposición grupal y devolución del docente / Segundo Parcial en el régimen presencial.
Semana 15	Recuperatorio de ambas instancias evaluativas
Semana 16	Clase de finalización de la cursada. Cierre de notas.
<i>A partir de aquí a completar únicamente para unidades curriculares con régimen anual</i>	
Semana 17	
Semana 18	
Semana 19	
Semana 20	
Semana 21	
Semana 22	
Semana 23	
Semana 24	
Semana 25	
Semana 26	
Semana 27	
Semana 28	
Semana 29	
Semana 30	
Semana 31	





Semana 32	
-----------	--


Mg. CINTIA M. GASPARINI
Directora
Depto. de Economía, Prod. e Inno. T.
Universidad Nacional de José C. Paz