



OLIMPIADA NACIONAL DE ETP 2025

INSTANCIA INSTITUCIONAL

INDUSTRIA GRÁFICA Y MULTIMEDIAL

Lineamientos, pautas y criterios para su desarrollo

Guía de trabajo grupal

Estimadas y estimados estudiantes:

¡Bienvenidos a la Olimpiada Nacional de Industria Gráfica y Multimedial 2025!

Deseamos que sea para ustedes un espacio de participación en el que puedan dar cuenta de todo lo que han aprendido a lo largo de su trayectoria formativa y también, una oportunidad para nuevos aprendizajes.

Están próximos a egresar de la escuela, saben del valor que tiene lo que han aprendido y las capacidades profesionales que han desarrollado, que les permitirán llevar adelante desafíos y procesos competentes, tales como la producción de contenidos y materiales, o la realización de asesorías en este sector que los reúne, el de la Industria Gráfica y Multimedial.

La dinámica seleccionada para el desarrollo de las Olimpiadas supone que ustedes se desempeñen, siguiendo su profesionalismo, participando en la orientación de la siguiente situación problemática.

Origen de la propuesta y contexto de la problemática.

En el marco de la Comisión Federal de Educación Técnico Profesional se propuso llevar adelante la promoción del sector de **Industria Gráfica y Multimedial de la ETP**, para todos los títulos que lo componen: Técnico en Multimedia, Técnico en Diseño y Promoción Publicitaria, Técnico en Comunicación Multimedial, Técnico en Artes Visuales-Comunicación Gráfica y Técnico en Industria y/o Artes Gráficas.

Buscan aumentar la matrícula dado que consideran el beneficio potencial que tiene esta especialidad, en términos de inclusión educativa, de impulso de proyectos de vida modernos y de desarrollo socio-productivo.

Frente al cambio de paradigmas que plantearon las tecnologías de la comunicación y la información en estos últimos años, tanto jóvenes como adultos, están viviendo el período de estímulos más intenso de la historia, animados por tecnologías y hábitos asociados a ellas que convocan mucho el interés y pasan a formar parte de la vida diaria.

No obstante, estas tecnologías son generalmente utilizadas de manera informal. En este sentido, es que las autoridades educativas se proponen promover aquellas tecnicaturas que incluyan su uso organizado y reglado bajo un entorno profesional. Esto implica definir las herramientas a utilizar, las políticas de uso, las responsabilidades de los usuarios, y la forma en que la tecnología debe ser aplicada para lograr objetivos específicos, entre otras cuestiones. En este contexto, el impulso de la transformación digital se acelera y genera una demanda de habilidades laborales específicas, vinculadas no solo a la tecnología, sino también a la gestión de datos y a las nuevas tareas y formas de hacer en el trabajo.

Con ese fin, cada jurisdicción contratará una empresa/agencia de Comunicación y Publicidad, de cuyo equipo integran.

Situación problemática real de trabajo

Ustedes trabajan en una empresa/agencia de Comunicación y Publicidad y cumplen con la función de producir campañas multimediales.

Dentro de sus tareas está la de desarrollar estrategias de comunicación. Estas incluyen la producción de contenidos (calendarizados o del día), publicaciones digitales para redes sociales (Instagram, YouTube y Tik Tok principalmente, otras eventualmente), diseño y edición de piezas gráficas para diversos formatos y plataformas, producción de material audiovisual y colaboración en la producción de contenidos en general, sumado al monitoreo de indicadores para medir la efectividad de las estrategias de comunicación elegidas.

Según datos del organismo, la oferta de esta orientación es más baja de lo esperado y con el panorama descrito anteriormente, desde la Dirección se le solicita pensar estrategias de comunicación que se orienten especialmente al segmento adolescente y preadolescente.

Consigna:

Premisa general

La Dirección le solicita una campaña para persuadir, convencer a los jóvenes de elegir estas tecnicaturas. Se busca convocar a los ya inscriptos en el primer ciclo con posibilidad de elegir la especialidad técnica en el segundo ciclo, a los ingresantes, o bien a los alumnos de los últimos años del nivel primario, eso sitúa al “nicho” a trabajar, a la audiencia potencial, entre los adolescentes (12 a 18 años) y los preadolescentes (8 a 11 años).

La idea es promocionar la oferta para aumentar la matrícula y promover la especialidad, Industria Gráfica y Multimedial de la ETP, para todos los títulos que lo componen: Técnico en Multimedia, Técnico en Diseño y Promoción Publicitaria, Técnico en Comunicación Multimedial, Técnico en Artes Visuales-Comunicación Gráfica y Técnico en Industria y/o Artes Gráficas.

El propósito es producir una campaña de comunicación que muestre lo que se aprende y se logra al estudiar alguna de las carreras mencionadas y los beneficios y virtudes que se desarrollan para desempeñar un rol profesional en el mundo del trabajo.

Para ello usted debe trabajar en equipo y valerse de todos los asesores internos y externos del ámbito educativo, actores de la sociedad y expertos, que potencialmente pueden darle la información necesaria para pensar una campaña robusta y efectiva.

Organización

- Armar un equipo de trabajo y establecer mecanismos para que todos los participantes se vean inmersos en todos los roles. Rotar las tareas y/o asignar funciones según las fortalezas de los miembros del equipo.
- Buscar/pedir información sobre el sector, los títulos, su oferta y la matrícula a los referentes/actores claves en el ámbito institucional, jurisdiccional y/o nacional.
- Entrevistar a expertos, referentes o actores de la sociedad que consideren valiosos y útiles para recabar información veraz. Registrar dichas entrevistas.
- Rastrillar estadísticas, indicadores y datos jurisdiccionales en registros provinciales como por ejemplo <https://abc.gob.ar/secretarias/areas/subsecretaria-de-educacion/educacion-tecnico-profesional/educacion-tecnico-profesional-8>, nacionales tales como RA Anuarios estadísticos de Argentina.gob.ar <https://www.argentina.gob.ar/educacion/evaluacion-informacion-educativa/anuarios>, el Sistema Integrado de Consulta de Datos e Indicadores Educativos (SICDIE) <https://data.educacion.gob.ar/>, Tableros de indicadores de la ETP <https://www.inet.edu.ar/index.php/estudios-investigaciones/tablero-de-indicadores-jurisdiccionales-de-la-etp/>, e internacionales que puedan aportarles información precisa y perspectiva a su investigación. (Ejemplos orientativos).
- Organizar y pautar las etapas de la producción.

Características

Material interno:

- Registrar el proceso y los materiales relevados.
- Un informe escrito de la investigación realizada.

- Documentar toda la información y las notas/entrevistas.

Material público y final:

- Crear perfiles modelo con nombre de fantasía (puede ser de la institución, el curso, etc.) para publicar en las diferentes redes (Instagram, YouTube y Tik Tok principalmente, otras eventualmente a elección) en las que deben difundir y presentar el material solicitado.
- Un video de difusión con una duración de entre 1 y 2 minutos máximo para ser proyectado en televisión y/o YouTube.
- Reels de entre 30 y 60 segundos para redes. Chequear duración correspondiente o sugerida para cada una de ellas.
- Flyers para redes sociales. Chequear formatos, características y medidas sugeridas para cada una y para sus diferentes secciones (feed, historias, etc.). Considerar e incluir los Copys (con emojis, arrobas, etc.). Especificar formato, tamaño y diseño elegido.
- Folleto (Tríptico, díptico, etc.) para entregar en la vía pública. Especificar formato, tamaño, tipo de papel, cantidad y presentación elegida.
- Un spot radiofónico para transmitir en radios y/o streaming. Debe durar 15 y 60 segundos.
- Chequear que el material usado (imágenes, diseños, música) sea libre de derechos de autor.
- Publicar todo el material y hacer difusión en la comunidad educativa y su entorno cercano.
- Presentar, explicar métricas básicas de repercusiones en las redes (me gusta, compartidos, visualizados, etc.).

El material será presentado en una instancia de defensa. Allí se les solicitará presenten la campaña, expliquen las razones por las que decidieron elegir o usar alguna red social y otras no, las razones del diseño de las piezas gráficas, de los criterios para las piezas audiovisuales y por último que compartan (Métricas) las repercusiones de la campaña en los diferentes formatos y plataformas.

Detalles

En todos los casos las piezas deben contener información tendiente a promover, convocar a los jóvenes a inscribirse en la tecnicatura de la que usted y sus compañeros se han egresado. El contenido de los mensajes de todas las piezas tiene que ser coherentes entre si y, al estar orientados a una comunidad en particular, como en este caso, pueden contener guiños, tips identitarios para generar cercanía y empatía con la audiencia.