

Orientación: **Gestión de las Organizaciones**

Taller Optativo: **Las finanzas y el mundo emprendedor.**

Nivel: **6° Año**

Duración del curso: **1° cuatrimestre**

Carga horaria: **3 horas cátedra semanales**

Profesora a cargo: **Julia Hernández**

I- FUNDAMENTOS

La presente propuesta está dirigida a alumnos/as de 6° año del Liceo Víctor Mercante perteneciente a la UNLP, con la intención de que lo/as estudiantes puedan acceder a conocimientos contables considerados esenciales para su desempeño personal y/o laboral en su trayectoria estudiantil o en sus primeros pasos como graduados de la Institución.

El taller propone la organización y control de los gastos personales, como partida inicial para entender la economía familiar, la importancia de los costos, el presupuesto, las deudas, la relación con el ingreso – egreso (dinero), en todos sus aspectos y su diferencia con lo que se denomina finanzas de un emprendimiento.

Introducirse mínimamente, en la labor del profesional de las Ciencias Económicas facilitará que alcancen a comprender los aspectos, variables y estrategias necesarias para salir al mercado laboral operando en él con autonomía y protagonismo, no solo para enfrentarlo sino también para en un futuro poder transformarlo y adecuarlo a sus intereses y necesidades. Siempre lo que se canjea es trabajo por ingresos, eso los encaminará como emprendedores generadores de sus propios recursos y sustento.

Es de vital importancia que conozcan cómo manejar el marketing y contemplar los costos del servicio o producto que se ofrecen para que el sistema funcione, sea operativo y se obtenga de ellos buenos resultados. Mediante conceptos específicos como el “marketing”, “tipos de costos”, el “punto de equilibrio”, “precio de venta”, “el sueldo emprendedor”, así como también determinar los desvíos para la toma de decisiones, les permitirá programar un presupuesto, un flujo de efectivo (control de caja), que les permitirá obtener un modelo y plan de acción (modelo canvas) para la iniciación de un emprendimiento que termine siendo rentable.

II- OBJETIVOS

Teniendo en cuenta los conocimientos y el control sobre nuestros ingresos y egresos, los números de la economía familiar (finanzas personales), el objetivo principal de esta propuesta es poner en marcha un emprendimiento, analizando las distintas variables y factores mediante la realización de un plan o modelo negocio (modelo canvas) tomando decisiones según las necesidades.

Para poder administrar y manejar una empresa o una gran organización, es prioridad antes saber cómo manejar nuestra propia economía familiar para luego dar nuestros primeros pasos en el mercado laboral. El mejor ejemplo de este conflicto es lo que sucedió con la pandemia por el covid-19, donde muchos se lanzaron y comenzaron a vender productos y/o ofrecer servicios, de forma online, para obtener un ingreso, sin saber cómo llevar a cabo ese emprendimiento.

Para ellos es preciso, entender la importancia de las finanzas personales y que éstas estén en orden y separadas de los números de un emprendimiento.

Por tales razones los Objetivos de esta propuesta son:

- Conocer genéricamente algunos de los alcances laborales de un Contador Público Nacional.
- Favorecer la apropiación de conceptos básicos y necesarios sobre la economía familiar (finanzas personales).
- Fortalecer la toma de decisiones principalmente en temas económicos y de marketing, para pequeños y medianos emprendimientos.
- Implementar la confección de un presupuesto para las finanzas personales y otro para el emprendimiento.
- Reconocer, comprender e identificar la estructura de costos para que un emprendimiento sea rentable.
- Elaborar un emprendimiento simulador con los componentes necesarios para su implementación, mediante el desarrollo y análisis de un plan de negocios.
- Conocer los aspectos generales impositivos y legales para registrar un emprendimiento.
- Generar espacios de encuentros de intercambios colaborativos, participativos y reflexivos.

Los Propósitos que este trabajo supone son:

Que los alumnos/as puedan conocer y definir:

- ☞ Implementación de la Regla 50,30,20. Tener conocimientos de las finanzas personales. Objetivos y metas.
- ☞ Clasificación y función de los costos. Y su importancia en la toma de decisiones.
- ☞ Poder determinar el punto de equilibrio, contribución marginal y determinación del precio de venta en un emprendimiento.
- ☞ Establecimiento de estrategias de diferenciación en el mercado laboral (marketing).
- ☞ Confección de un presupuesto personal y un presupuesto de un emprendimiento. (opción Excel). Sus diferencias y relación.
- ☞ Conceptualización e implementación de un sueldo emprendedor.
- ☞ Implementación de los pasos y etapas para emprender de forma más ordenada y eficiente.

III- CONTENIDOS

Unidad 1: Finanzas personales.

Concepto de básicos de finanzas personales.

Definición de objetivo y metas.

Concepto de costos fijos y costos variables, definición, elementos componentes.

Presupuesto personal. Regla financiera 50,30,20.

Ahorro, fondo de reserva o de emergencia.

Deudas. Formas de salir de las deudas.

Unidad 2: Finanzas de un emprendimiento.

Etapas y pasos para emprender.

Análisis F.O.D.A

Conceptos elementales de producto, servicio. Oferta y demanda.

Modelo de negocio (canvas). Definición, componente y funciones principales.

Estructura de costo. Definición y clasificación por su función y su naturaleza.

Determinación de la contribución marginal, el margen bruto de ganancia. Conformación del precio de venta. Factores para su determinación.

Estrategia de diferenciación, marketing.

Determinación del punto de equilibrio, punto de cierre. Análisis de resultados.

Qué es el sueldo emprendedor y su importancia.

Unidad 3: Puesta en marcha de un emprendimiento. Aspectos básicos impositivos/legales.

Normativa básica para la inscripción del emprendimiento.

Aspectos generales impositivos de AFIP, ARBA. (monotributo e IIBB)

Tipos de facturación. Composición y diferencias.

IV- METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología del presente trabajo será aula-taller, se desarrollará mediante el abordaje de contenidos teóricos y prácticos con tareas individuales y/o grupales. Se utilizarán distintas estrategias y variables tales como análisis de casos mediante podcast, gráficos e imágenes lo que se debatirán e interpelarán para abordar las distintas unidades temáticas y llegar a la mejor forma de implementar el plan de acción o modelo de negocios según las necesidades de cada emprendimiento. Durante el trayecto de este

taller se espera que los/as estudiantes construyan aprendizajes significativos, colaborativos y autónomos para el desarrollo de su propuesta personal y la puesta en marcha de su emprendimiento.

V- EVALUACIÓN

Para acreditar el taller se tendrán en cuenta los siguientes criterios, la participación en clase, la realización de los trabajos prácticos asignados, el desempeño, actuación y colaboración en actividades conjuntas y el compromiso con la ejecución del proyecto final.

El trabajo final será integrador teniendo en cuenta todas las unidades didácticas, consistirá en la realización de un modelo o plan de acción de un emprendimiento. En cada caso, el/a alumno/a tendrá que elegir un producto o servicio a ofrecer el cual deberá abordar todos los factores necesarios para que el emprendimiento funcione. Se requerirá el análisis y composición de los costos, determinación del punto de equilibrio, desvíos y toma de decisiones para mejorar/aumentar las ganancias y demás aspectos a considerar, según todo lo desarrollado en el taller.

Se diseñará una Rúbrica, teniendo en cuenta los siguientes indicadores para la valoración de la propuesta:

- Identificación de las variables que intervienen en las situaciones problemáticas planteadas.
- Argumentación de sus ideas y de sus conclusiones utilizando los datos obtenidos con el simulador
- Recreación de las situaciones planteadas para la elaboración del Trabajo Final Integrador con el uso de los modelos trabajados.

VI- RECURSOS AUXILIARES

Respetando la diversidad de intereses sobre la temática, se prevé bibliografía alternativa y/o podcast más específicos.

Se fomentará a la incorporación del Excel como herramienta para el desarrollo de su trabajo diario. Pudiendo armar tutoriales simples de usos básicos.

Videos explicativos del sistema financiero (mediante un cuento) y del desarrollo del modelo de negocios (canvas).

VII- BIBLIOGRAFIA

- De Santis, G. 2019. "Introducción a la economía". Ed. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- Rappaport. A. 2018. "La creación del valor para el accionista". Ed. Deusto, Bilbao, España.
- Neuner, J. 1994. "Contabilidad de costos Principios y Práctica". Ed. Macchi o Uteha Mexico.
- Osterwalder, A. 2019. "Generación de modelos de negocio". Ed. Valletta. Argentina.



- Kotler, P. 2006. "Dirección de marketing". Ed. Pearson, Argentina.
- Ley impositiva N° 26.565 y sus modificatorias: Régimen simplificado para pequeños contribuyentes.
- Ley impositiva N° 15.170 y sus modificatorias, y Código Fiscal Ley N° 10.397 Ingresos Brutos (ARBA).
- Papers de Finanzas.

VIII- CONTENIDOS MINIMOS

Diseño de un plan de acción, un modelo de negocios (modelo canvas) adaptado a un emprendimiento que elijan, Que les sirva como primeros acercamientos al mercado laboral, ya sea como generadores de un proyecto que les proporcione un ingreso de dinero o para ir familiarizándose con el trabajo que realiza un graduado de Ciencias Económicas.

Distinguiendo conceptos básicos e introductorios tales como:

- ☞ Finanzas personales.
- ☞ Oferta y demanda. Costos. Costo de oportunidad. Presupuesto.
- ☞ Emprender. Modelo o plan de acción. Conocer la estructura para analizar y tomar decisiones (adaptado a algo pequeño, su propio proyecto)
- ☞ Punto de equilibrio. Margen de ganancia. Punto de cierre. Precio de venta.
- ☞ Reconocimientos de estrategias de marketing.
- ☞ AFIP- ARBA, aspectos generales impositivos dela registraci3n del emprendimiento.

Orientación: **Gestión de las Organizaciones**

Taller Optativo: **La imagen digital: estrategia, diseño y gestión.**

Nivel: **6º Año**

Duración del curso: **primer cuatrimestre**

Carga horaria: **3 horas cátedra semanales**

Profesora a cargo: **Manuela Bolla**

I. FUNDAMENTACIÓN

El taller propone un acercamiento al mundo de la comunicación visual, brindando herramientas para conocer, analizar y producir los elementos que componen el lenguaje de las imágenes y cómo influyen en los usuarios digitales. El objetivo principal es conocer la lógica del circuito comunicativo visual empleado en las estrategias de marketing y métodos de consumo; comprendiendo los mecanismos que se generan entre comunicador y receptor en los distintos medios digitales. De este modo, se orientará el taller hacia un diálogo en torno a la relación entre la imagen visual comercial y la construcción de sentido que propone su ideología subyacente, analizando elementos fundamentales de la imagen en entornos digitales como la plataforma, el contexto, la audiencia a la que va dirigida, objetivo final de la pieza.

II. OBJETIVOS

Conocer los elementos que componen una imagen visual y reconocer los códigos que configuran su estructura interna.

Descubrir el proceso perceptivo visual y las características de las imágenes de acuerdo a sus funciones.

Analizar la forma de informar, comunicar y persuadir de la imagen visual y la interrelación con el contexto sociocultural en el cual se enmarcan.

Acrecentar la competencia de interrelación en el trabajo grupal e intergrupal.

Reconocer la importancia y el alcance de la imagen visual en la actualidad, su vinculación con las redes sociales virtuales y su proyección en un mundo sumergido en la globalización.

Diseñar planificaciones comunicacionales representativas de una marca/institución, reconociendo las características identitarias de la misma, para así poder definir criterios estéticos y funcionales que la representen.

Proporcionar fundamentos conceptuales y herramientas de análisis que permitan identificar patrones y estereotipos producidos y reproducidos en las estrategias de comercialización de productos y servicios.

Promover el despliegue de la propia singularidad discursiva a través de prácticas analíticas y de realización visual.

Desarrollar el respeto y la valoración de las opiniones y producciones propias y de los compañeros.

Producir y diseñar imágenes visuales adaptadas a un medio específico, con una audiencia y un objetivo determinado.

III. CONTENIDOS

1- ¿Qué es la imagen visual?

- Tipos de imágenes (auditivas, táctiles, etc.), tipos de imágenes visuales (mentales, creadas a través de distintas disciplinas como fotografía, pintura, etc.)
- La imagen visual en la actualidad: objetivos y nuevos canales de reproducción digital.

2- ¿Cómo leer una imagen?

- Deconstrucción y decodificación de una imagen, según su estructura compositiva. Reconocimiento de elementos compositivos tales como:
 - Encuadres (planos, ángulos de cámara, puntos de vista)
 - Luz y color (tonalidades y temperatura color, iluminaciones y sus exposiciones)
 - Formas (volumen, plano, línea, punto, perspectiva)
 - Recorrido visual (la figura humana, la importancia de la mirada, pregnancias y contrastes, direccionalidad y tensiones, zonas de la imagen y orden de lectura)
 - Montaje (soportes, locaciones, tamaños, formatos)
- Análisis conceptual en función del estudio y reconocimiento de los recursos y componentes de la imagen visual, relacionando los mismos con sus significancias. Reconstrucción del mensaje y análisis del contenido.

3. ¿Qué me transmite esta imagen?

- Reconocimiento de patrones de consumo masivo y su vinculación con estrategias de persuasión publicitaria. Cómo reconocerlos y transformarlos para generar una comunicación digital óptima.
- Observación del tratamiento de producción y reproducción de estereotipos socioculturales.

4. ¿Cómo planifico y diseño una imagen para mi marca?

- Análisis de la identidad discursiva y estética de la marca
 - Diseño de plan de contenidos, de acuerdo a las necesidades marcarias, teniendo en cuenta el tipo de audiencia, los horarios que frecuenta la misma, su código y canal habitual, y demás hábitos.
 - Determinación de redes sociales propicias para comunicar según la segmentación.
 - Apropriación de un léxico coherente a la identidad de la marca.
 - Comprensión de la lógica de pauta de contenido y programación en las plataformas digitales.
- Comprensión de circuitos estratégicos de difusión de piezas.
- Diferenciación de contenidos brandeado o curado: analizar qué tiene para decir mi marca, y cómo lo traduzco a imágenes en entornos digitales.

*Los contenidos expuestos fueron seleccionados en función de los contenidos mínimos propuestos por el Diseño Curricular para la educación secundaria de 6to año en el área Artes Visuales, de la Dirección General de Cultura y Educación.

IV. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Se aplicará en cada clase una metodología mixta apoyada en exposiciones de contenidos y desarrollo de trabajos prácticos. Las exposiciones serán dinámicas y altamente visuales, ejemplificadas con modelos y producciones destacadas, promoviendo la participación de los estudiantes en la construcción de los conceptos. Los trabajos prácticos se desarrollarán de manera individual o grupal, principalmente sobre la base del estudio y análisis de casos prácticos.

V. EVALUACIÓN

Para la aprobación se tendrá en cuenta la participación activa en clase y la consiguiente realización de trabajos prácticos.

Se realizará una producción final en la cual se aplicarán las estrategias desarrolladas a lo largo del taller. Dicho trabajo consistirá en una composición visual que proponga un tratamiento personal e individual de algún caso particular. Como opción se propondrán algunos temas disparadores.

VI. RECURSOS AUXILIARES

Se utilizarán dispositivos pedagógicos tales como materiales visuales, videos, filminas proyectadas, etc.

Se incentivará la lectura y reflexión sobre los contenidos expuestos brindando bibliografía específica.

VII. BIBLIOGRAFÍA:

Del alumno:

- Arnheim, R. (1984). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
- Aumont, J. (1989). *El ojo interminable*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. (1990). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. *Retórica de la imagen y La imagen fotográfica en La semiología*.
- Dantzig, C. (1994). *Diseño visual*. México: Trillas.
- Davis, F. (1983). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- Deleuze, G. (1984). *La imagen movimiento*. Barcelona: Paidós.
- Dondis, D.O. (1988). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dorfles, G. (1967). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona, Lumen.
- Durand, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En: C. Metz, U. Eco, Durand, J., Péninou, G., et al *Análisis de las imágenes*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Gage, J. (1993) *Color y cultura*. Barcelona: Ed. Siruela.
- Gauthier, G. (1992). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Gombrich, E. H. (1983). *Arte, percepción y realidad*. Barcelona, Paidós.
- Kepes, G. (1976) *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires, Infinito.
- Lanzotti Fontana, L. (1983) *Comunicación visual y escuela*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lozano, R. (1978). *El color y su medición*. Buenos Aires: Americalee.
- Magariños de Morentín, J.A. (1991). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Edicial.
- Marr, D. (1985). *La visión*. Madrid: Alianza.
- Ortiz, G. (1992). *El significado de los colores*. México: Trillas.
- Penninou, G. (1984). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Piaget, J. y otros (1973) *La Percepción*. Buenos Aires: Paidós.
- Rock, I. (1985). *La percepción*. Barcelona: Labor.
- Sanz, J.C. (1985) *El lenguaje del color*. Madrid: Blume.

Del profesor

Diseño Curricular para la educación secundaria de 6to año en el área Artes Visuales, de la Dirección General de Cultura y Educación.

Eco Umberto (2000), *Tratado de semiótica general*.- Ed. Lumen.

Joly, Martina (1999), *Introducción al análisis de las imágenes*- Ed. la marca- BA.

VIII. CONTENIDOS MÍNIMOS

Diseño de un plan de contenidos digitales basados en el análisis de la audiencia:

¿Quiénes me consumen? ¿Cuándo lo hacen? ¿Qué redes utilizan? ¿A qué hora? ¿Qué quieren escuchar? ¿Qué tengo para decirles? ¿Cómo se los transmito?

Reconocimiento de las estrategias comunicativas: ¿Qué medios uso? ¿Qué plataformas digitales se adecúan más a mi audiencia? ¿Cuáles son las características que esta plataforma me exigirá a la hora de componer mi imagen publicitaria?

Decodificación de la imagen digital a través del reconocimiento de ciertos elementos:

- Planos (medio, general, etc)
- Ángulos de cámara (picado, plomo, etc)
- Puntos de vista (subjetivo, objetivo, etc)
- Color (temperatura color, climas, etc)
- Luz (tipos de exposiciones, sombras)
- Formas (volumen, plano, línea, punto, perspectiva)
- Recorrido visual de una imagen (la presencia de la figura humana, la importancia de la mirada, pregnancias y contrastes según jerarquías, direccionalidades y tensiones, etc)
- Montaje (soportes, donde se exponen las imágenes, tamaños, etc)
- Formatos (impresos, digitales, importancia de la adaptación a redes sociales)
- Tiempo y espacio (indicadores de contexto)
- Imagen bidimensional y tridimensional
- Imagen en movimiento y fija

Producción de mi estrategia comunicacional y estética en base a los elementos analizados anteriormente.

Realización de una imagen comercial para ser utilizada en un medio digital a través de técnicas como el collage, el dibujo, la fotografía, etc. de acuerdo con el plan de contenidos.