PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** Tecnología en desarrollo publicitario.
- **Código del programa de formación:** 124100.
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de soluciones publicitarias para las mipymes de la región.
- **Fase del proyecto:** planeación.
- **Actividad de proyecto:** Estructurar plan de comunicación publicitaria de acuerdo con necesidades de la organización.
- **Competencias:**
  - 291301077 - Elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico.
  - 260101053 - Definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa.
  - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**

  Técnicos:

  - 291301077-01 - Establecer el concepto creativo de la campaña teniendo en cuenta el brief.
  - 260101053-02 - Establecer el plan de acción de endomarketing de acuerdo con la identidad corporativa.
  - 260101053-03 - Establecer el plan de comunicación integral de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

  Claves:

  - 240202501-02 - Intercambiar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales orales y escritos.
- **Duración de la guía:** Técnico: 336 horas + Claves: 96 horas = 432 horas.

2. PRESENTACIÓN

Según El Heraldo (2018):

> Los seres humanos somos por naturaleza sociales. Necesitamos de la comunicación para lograr lo que queremos en el plano personal, emocional, profesional o corporativo.
> La comunicación es la estructura que soporta no solo nuestra relación con otras personas, sino también las de una empresa u organización" en su interior y hacia todos sus stakeholders, dice Angélica Baquero, consultora de desarrollo de Amrop Top Management, agregando que cuando la comunicación se gestiona adecuadamente, mejora la competitividad y permite que el cambio sea una constante. (párr.1)

Partiendo de lo anterior, el plan de comunicación de una empresa es el documento o la hoja de ruta que nos servirá para planificar todas las acciones comunicativas de una compañía y reforzará el plan de social media marketing; es así, como en esta guía de aprendizaje se desarrollarán actividades que enfatizan en el desarrollo de las estrategias de comunicación y el plan de acción que la empresa debe seguir para la interacción con sus clientes.

Para abordar el inglés como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las 4 habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de planeación del proyecto formativo: Desarrollo de soluciones publicitarias para las Mipymes de la región.

De este programa de formación, en cada una de las actividades se detallan las evidencias a entregar. La entrega de las evidencias se realizará durante las nueve (9) semanas planeadas para esta guía. En el siguiente cuadro se observa para cada una de las competencias, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas a cada competencia:

<table>
<tr><th>Semanas / Competencia</th><th>Semana 1</th><th>Semana 2</th><th>Semana 3</th><th>Semana 4</th><th>Semana 5</th><th>Semana 6</th><th>Semana 7</th><th>Semana 8</th><th>Semana 9</th><th>Semana 10</th><th>Semana 11</th></tr>
<tr><td>291301077</td><td colspan="3">Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria.
GA3-291301077-AA1-EV01.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>260101053</td><td></td><td></td><td></td><td>Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación.
GA3-260101053-AA1-EV01.</td><td colspan="4">Presentación del plan de endomarketing.
GA3-260101053-AA1-EV02.</td><td colspan="3">Presentación del plan de comunicación.
GA3-260101053-AA1-EV03.</td></tr>
<tr><td>Horas por semana</td><td></td><td></td><td></td><td>28</td><td>37</td><td>38</td><td>37</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td><td>28</td></tr>
</table>

240202501	Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA1-EV01.	Entrevista virtual de una postulación de trabajo. GA3-240202501-AA1-EV02.		Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.				Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA2-EV01.	Video presentación de un lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.		Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.
Horas por semana	12	12	12	12				12	12	12	12
Horas total semana	**40**	**40**	**40**	**40**	**37**	**38**	**37**	**40**	**40**	**40**	**40**

3.1. Actividades de la competencia elaborar piezas gráficas de acuerdo con los requerimientos del cliente y principios del diseño gráfico (291301077)

3.1.1. Actividad de aprendizaje GA3-291301077-AA1: Establecer el concepto creativo para la realización de un plan de comunicación.

Para el desarrollo de esta actividad, recuerde seguir trabajando con el grupo que previamente conformó, ya que se desarrollarán evidencias de manera grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la Mipyme elegida.

Duración: 144 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: “Estrategia Creativa”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-291301077-AA1-EV01: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria.**

Cuando se va a realizar el plan de comunicación, es necesario desarrollar un concepto creativo que responda a la estrategia y a las necesidades de comunicación de la empresa, producto o servicio. El concepto creativo es la base del mensaje de comunicación y debe ser coherente con el *brief* y con la estructura de la campaña.

Para desarrollar esta evidencia, tenga en cuenta:

- ✔ Los grupos de trabajo del proyecto productivo para realizarla.
- ✔ El material de formación “Estrategia Creativa”.
- ✔ El proceso realizado para la Mipyme seleccionada.
- ✔ La estrategia creativa se realiza para uno de los productos de la empresa o para un objetivo concreto de comunicación: posicionamiento de marca, lanzamiento, promoción espacial, recordación, activación, etc.

- **Prototipo de pieza publicitaria. Key Visual:** en este punto deben retomar la campaña para el desarrollo de la estrategia creativa, esta debe tener los componentes de comunicación que se plantearon en el brief para el desarrollo del concepto creativo en actividades anteriores. La estrategia debe contener:

  - *Brief* táctico (retomar el que está realizado o crear uno si es el caso)
  - Objetivo

- Mercado objetivo
- Arquetipo del cliente (target comunicacional)
- Propuesta de valor
- *Reason why*
- Estructura del concepto:

    - Tipo de campaña a realizar
    - Tono de la campaña
    - Tema
    - Diseño de las piezas (Key Visual)

- **Presentación de la campaña:** en este punto deben realizar una presentación creativa de la estrategia, el medio lo definen en el grupo de trabajo: video, presentación, webinar u otro que consideren; adicionalmente, deben entregar un soporte creativo en formato PDF y enviar ambos archivos al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** una presentación de la estrategia y un documento con el soporte.
- **Formato:** documento creativo para la presentación y PDF como soporte.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria. GA3-291301077-AA1-EV01.

3.2. Actividades de la competencia: definir el plan de comunicación interna de acuerdo con la cultura y estrategia corporativa (260101053)

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA3-260101053-AA1: Realizar un plan de comunicación con base en el concepto creativo estructurado.

Para el desarrollo de esta actividad, continúe con el grupo de trabajo, ya que se desarrollarán evidencias de manera individual y grupal, aplicando siempre los diferentes procesos que se solicitan a la Mipyme elegida.

Duración: 192 horas.

Materiales de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis de los componentes formativos: “Plan de Endomarketing” y “Plan de Comunicación”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV01:** Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación.

En esta evidencia se identificarán elementos y etapas en el desarrollo del plan de comunicación, teniendo en cuenta las necesidades de la organización; para ello, debe realizar algunas reflexiones que determinarán su capacidad comunicativa desde el ámbito personal y como futuro apoyo dentro de una empresa, teniendo en cuenta:

Primera parte:

- De forma individual, responda las siguientes preguntas:

  - ¿Cuáles son mis mejores cualidades para hablar?
  - ¿Cuáles son mis principales defectos al comunicarme con los demás?

- Realice la lectura del artículo “Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida”. Escrito por Luis Chaves (2016), Director general de Carat Expert, el cual podrá encontrar en el siguiente enlace: t.ly/uLNc o fácilmente en la web.

- Finalmente, describa: para usted, ¿cuál es el método de comunicación publicitaria eficaz?

- Realice un documento con las respuestas a las preguntas y las conclusiones del ejercicio. Luego, cargue el archivo a la plataforma y/o al portafolio del aprendiz con el nombre “Actividad: Introducción a la comunicación”.

Segunda parte:

- Ahora, con el grupo de trabajo de la Mipyme seleccionada al inicio del proceso de formación, observen el video denominado “Consejo para emprendedores: invertir en marketing y publicidad”, publicado por Digital Estudios EC (2013), en el siguiente enlace: t.ly/EOD2 o pueden encontrarlo fácilmente en la web; verán recomendaciones sobre el uso de la publicidad y el mercadeo en la empresa. Con base en esta información vamos realizar las siguientes reflexiones:

  - ¿Por qué las empresas deben realizar estrategias de comunicación?

  - ¿Qué pasaría si una empresa decide no hacer estrategias de comunicación?

  - ¿Qué papel jugaría un experto en comunicación en las estrategias comerciales de una empresa?

  - ¿Es adecuado que un empresario realice él mismo las estrategias de comunicación de su empresa?, ¿por qué?

- Finalmente, en los grupos conformados realicen un dramatizado en el que, asumiendo los roles de empresarios y publicistas, den respuesta a una de las preguntas mencionadas en el punto anterior, agregando momentos de discusión y debate en torno el tema. Lo pueden hacer con videollamada o conferencia web.

- De la evidencia, se debe generar un video denominado “Video: comunicación y estrategia”. Posteriormente, cárgalo en la plataforma y/o al portafolio del aprendiz.

Nota: recuerde que para esta evidencia debe enviar dos archivos en total con los nombres indicados en cada parte: el de la primera, que es un documento con las respuestas a las preguntas solicitadas y el de la segunda, que es el video con el dramatizado.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con las respuestas de la primera parte de la actividad y un video de la segunda parte.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación. GA3-260101053-AA1-EV01.

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV02: Presentación del plan de endomarketing.**

La comunicación de la empresa tiene diferentes vías, una de ellas, y muy importante, es la que se da entre colaboradores y clientes internos. Un plan de endomarketing tiene las mismas exigencias de un plan de comunicación direccionado a los clientes y consumidores, con obvias diferencias en cuanto al diseño del mensaje y los canales de difusión.

Basado en lo anterior, esta evidencia se realizará en los grupos de trabajo del proyecto productivo, quienes deben seleccionar un departamento de la empresa, un programa o una campaña interna para el desarrollo de la comunicación. Este plan de endomarketing debe basarse en lo descrito en el material de formación “Plan de endomarketing” y contener los siguientes elementos:

- *Brief* táctico del programa, departamento o campaña
- Definición de objetivos
- Público objetivo
- Estrategias de comunicación interna a implementar
- Diseño del mensaje
- Definición de los medios
- Diseño de las piezas
- Técnicas de divulgación
- Presupuesto

Los integrantes del grupo deben realizar una presentación del plan de endomarketing a través de un video de máximo tres minutos, acompañado de un documento en PDF con la propuesta y enviar ambos archivos al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un video con la presentación del plan de endomarketing y PDF con la propuesta.
- **Formato:** archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video y PDF con la propuesta.
- **Extensión:** máximo tres minutos para el video y el PDF con la propuesta de manera libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Presentación del plan de endomarketing. GA3-260101053-AA1-EV02.

- **Evidencia GA3-260101053-AA1-EV03: Presentación del plan de comunicación.**

En una empresa, el proceso de comunicación es permanente y se enfoca desde varios frentes: concepto para la campaña direccionada a consumidores, plan de endomarketing y para esta evidencia "Plan de Comunicación". Es importante tener claro que cuando la compañía realiza este tipo de estrategias, puede llegar a varios tipos de públicos: cliente interno, consumidores y clientes externos. Pero, en este caso, el enfoque se realizará a los consumidores que es donde hay que hacer mayores esfuerzos económicos, creativos y de medios.

Para realizar esta evidencia deben trabajar con el grupo conformado para el proyecto productivo, donde deberán seleccionar un producto o servicio, o realizar un plan de comunicación para la empresa, teniendo en cuenta los procesos indicados en el material de formación "Plan de Comunicación". Por ello, deben seleccionar el modelo 4D (cuatro dimensiones) y aplicar de forma proyectiva, el desarrollo de la comunicación en las diferentes fases o dimensiones, realizando una justificación detallada de cada medio y estrategia planteada. Tengan en cuenta que este plan debe estar concebido para un año.

Para el desarrollo del plan es necesario realizar los siguientes puntos:

- Brief táctico
- Objetivo de mercadeo
- Objetivos de comunicación:
  - Objetivos de mensaje
  - Objetivos de medios
- Mercado objetivo
- Target comunicacional
- Dimensiones (realizar los puntos para cada dimensión):
  - Justificación
  - Medios a utilizar
  - Alcance, frecuencia, intensidad
  - Mensaje
  - Keyvisual
- Aplicar la siguiente tabla:

Tabla 1

Objetivo

Objetivo	Estrategia 1	Estrategia de medios	Actividad 1	Recursos	Responsable	Indicador
			Actividad 2	Recursos		
			Actividad 3	Recursos		
			Actividad 4	Recursos		
	Estrategia 2	Estrategia de medios	Actividad 1	Recursos	Responsable	Indicador
			Actividad 2	Recursos		
			Actividad 3	Recursos		
			Actividad 4	Recursos		

- Realizar una presentación en PDF con el plan de comunicación a manera de informe ejecutivo para entregar al cliente.
- Realizar una presentación tipo webinar con el cliente para resolver las dudas que tenga en tiempo real.
- Enviar el PDF del plan de comunicación a su instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje, así como la grabación de la webinar realizada con el cliente.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento PDF con el plan de comunicación y webinar con el cliente.
- **Formato:** documento PDF y archivo AVI, WMV, MOV, MP4 o el de su preferencia para el video de la webinar.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación del plan de comunicación. GA3-260101053-AA1-EV03.**

3.3. Actividades de la competencia interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (240202501)

3.3.1. Actividad de aprendizaje GA3-240202501-AA1: Reportar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales, pasadas y futuras en contextos sociales.

Dentro del desarrollo de la competencia comunicativa en inglés, es fundamental ser capaz de expresar opiniones y puntos de vista acerca de las situaciones a las que el aprendiz se enfrenta diariamente, tanto en su contexto social como laboral.

El aprendiz está llamado a ser observador y crítico, por esta razón es muy importante que conozca la estructura y el vocabulario apropiado para dar su opinión acerca de diferentes temáticas relacionadas directamente con su quehacer profesional.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas.

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: LEVEL 2 - MCER A1.2.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **GA3-240202501-AA1-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel.**

Presenta un cuestionario (evaluación en línea) para evaluar comprensión lectora y gramatical del nivel (LEVEL 2 - MCER A1.2) el cual consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 45 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a los temas relacionados del segundo nivel “LEVEL 2 - MCER A1.2”
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA1-EV01.

- **GA3-240202501-AA1-EV02. Entrevista virtual de una postulación de trabajo.**

Con el apoyo de uno de sus compañeros y una vez apropiado el material de estudio del segundo nivel realice un video, en el cual cree una presentación de una entrevista de trabajo, postulándose para un empleo relacionado con su perfil profesional. Luego de ser entrevistado intercambie el rol con su compañero para ser el entrevistador.

Durante la entrevista deberá responder las siguientes preguntas:

1. Tell us about yourself
2. What motivates you?
3. What are your hobbies?
4. What are your future plans if you get this job?
5. What are your future goals or what are your career goals?
6. What do you see as a major success in your life?
7. Why did you leave your last job?
8. Where do you see yourself in 5 years?

Para realizar la grabación de la entrevista virtual se puede programar un encuentro sincrónico a través de Skype, Zoom, Meet o Teams con su compañero de trabajo y realizar la grabación de la entrevista para luego guardarla.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** video de la entrevista virtual de trabajo. Una vez finalizada la grabación de la entrevista debe cargar el vídeo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones de visualización para que pueda compartir el enlace de visualización.

- **Formato:** Word o PDF con los datos básicos del entrevistado, entrevistador y la URL del vídeo. Tenga en cuenta que se debe garantizar la visualización del video.
- **Extensión:** de 3 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Entrevista virtual de una postulación de trabajo. GA3-240202501-AA1-EV02.

- **GA3-240202501-AA1-EV03. Crónica de un personaje icónico.**

Seleccione un personaje icónico y con trayectoria importante en el mundo de acuerdo a su perfil profesional (Ej. En moda un personaje icónico es Agatha Ruiz) y busque en internet información acerca de él (ella) a partir del personaje seleccionado realice una crónica escrita con los hechos más importantes y las situaciones más relevantes en la trayectoria profesional del personaje.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** crónica escrita de un personaje.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- **Extensión:** el documento escrito será máximo de 1 página y una extensión entre 200 y 500 palabras, con tipo de letra Arial, tamaño 12 e interlineado 1,5. Es ideal tener cuidado con las estructuras gramaticales utilizadas deben ser coherente a las temáticas estudiadas en el material de estudio.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.

3.3.2. Actividad de aprendizaje GA3-240202501-AA2: Expresar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales.

Dentro de los procesos de aprendizaje de lengua, el exteriorizar lo aprendido es uno de los más valiosos aportes. En este contexto se abordarán temas como el vecindario y las actividades que se están realizando.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 48 horas.

Material de formación: para el desarrollo de esta actividad es importante la lectura y análisis del componente formativo: LEVEL 3 - MCER A2.1.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforma la actividad de aprendizaje:

- **GA3-240202501-AA2-EV01. Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel.**

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del tercer nivel “LEVEL 3 - MCER A2.1”. El cuestionario consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario con preguntas de acuerdo a la información brindada en el tercer nivel.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA2-EV01.

- **GA3-240202501-AA2-EV02. Video presentación de un lugar turístico.**

De acuerdo con la temática estudiada en el tercer nivel realice una presentación en inglés y en formato vídeo de un lugar turístico de su región, por medio de un corto video activando su cámara web. Esto con el fin de identificar de forma oral en el cual incluye la descripción y razón de la popularidad del municipio o ciudad.

Para la elaboración del vídeo con la cámara web, tenga en cuenta el desarrollo de un guion o estructura a través de una herramienta como PowerPoint, Emaze, Prezi en la que se dispongan algunas diapositivas con imágenes y textos para dar cuenta de la presentación del lugar.

Diapositivas: durante el desarrollo de la presentación oral es ideal que presente entre 3 y 5 diapositivas, donde se incluyan los siguientes elementos:

- Diapositiva de portada (datos básicos del aprendiz, nombre del curso, instructor y nombre de la actividad).
- Dónde se encuentra.
- ¿Cómo es? (Use adjetivos para describirlo como colores, comparativos...)
- ¿Qué elementos hay en ese lugar? (Ejemplo: montes, ríos, casas…)
- Describa algún elemento importante de ese lugar de forma detallada.
- ¿Qué sensaciones transmite ese lugar? (alegría, paz, felicidad, estrés, agobio, tristeza, miedo misterio, terror…)
- Opinión personal. ¿Por qué has elegido ese lugar?

Estructura del vídeo con cámara web: cuando grabe el video, tenga en cuenta que las fotos, imágenes y textos que use en las diapositivas deben ser un apoyo visual para denotar buena pronunciación y su aprendizaje inicial sobre las temáticas del tercer nivel.

Para la realización de la emisión del vídeo deberá encender su cámara web, mostrar la pantalla con las diapositivas creadas. La recomendación es utilizar alguna herramienta digital que permite grabar el vídeo y pantalla como; Screencast-o-Matic, Loom, Camtasia, recordscreen.io, scrnrcrd.com e incluso existen aplicaciones como X Recorder para que pueda realizarlo desde su teléfono móvil. Lo importante es mostrar las diapositivas, su cámara web e ir realizando su presentación de forma oral.

Una vez finalizado el vídeo debe cargarlo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones de visualización para que pueda compartir el enlace de visualización.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento con los datos del aprendiz y enlace del video.
- **Formato:** Word o PDF con la URL del vídeo.

- **Extensión:** 2 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Video presentación de un lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.

- **GA3-240202501-AA2-EV03. Documento escrito postulación puesto de trabajo.**

Elabore un documento escrito a modo de correo electrónico donde se realice la postulación a un puesto de trabajo incluyendo datos relevantes de la hoja de vida y haciendo uso efectivo de la Netiqueta.

La estructura general del documento escrito debe ser la siguiente:

- **Título (asunto)** debe enmarcar la idea general del mensaje y describir brevemente la temática de este. No limitarse a una sola palabra.
- **Saludo:** redacte un saludo que exprese un grado de cordialidad el cual debe ser coherente y mantenerse a lo largo del mensaje.
- **Cuerpo del mensaje**: incluya la palabra "solicitud" y el cargo al cual se postula. El objetivo principal de escribir el correo electrónico para la solicitud de empleo es que la entidad que puede contratarlo conozca algunas de las posesiones imperativas que deben formar parte de su saber profesional:
  - El propósito de la solicitud de empleo.
  - Qué trabajo está solicitando.
  - Habilidades para desempeñar el trabajo al cual se postula.
  - Qué tiene que ofrecer a la empresa.
  - Datos básicos para que el destinatario pueda ponerse en contacto.
- **Despedida:** cierre el mensaje en el que se reafirme el grado de formalidad utilizado en el saludo y en el cuerpo de la carta.
- **Dato remitente:** ubique los datos conformados como nombres, lugar de origen, profesión.
- La **extensión** del mensaje escrito en un documento será de 1 a 3 páginas, con tipo de letra Times New Roman, tamaño 12 e interlineado 1,5.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento escrito a modo de correo electrónico.
- **Extensión:** el mensaje de correo escrito a modo correo electrónico será de máximo de 1 página a 3 páginas y una extensión de entre 200 y 400 palabras, con tipo de letra Arial, tamaño 12 e interlineado 1,5. Es ideal tener cuidado con la redacción y las estructuras gramaticales utilizadas deben ser coherentes con las temáticas estudiadas en el material de estudio.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de producto: Key Visual. Creación del prototipo de pieza publicitaria. GA3-291301077-AA1-EV01.	• Jerarquiza ideas para la realización de la campaña publicitaria según solicitud del cliente • Selecciona la idea creativa de acuerdo con criterio publicitario. • Determina el concepto creativo para la campaña publicitaria, teniendo en cuenta la composición, formato y material de diseño.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-291301077-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento: Reflexiones sobre la introducción a la comunicación y estrategia de aplicación. GA3-260101053-AA1-EV01.	Reconoce la importancia de la identidad corporativa teniendo en cuenta políticas de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV01.
Evidencia de producto: Presentación del plan de endomarketing. GA3-260101053-AA1-EV02.	• Determina actividades de endomarketing según el contexto interno de la organización. • Redacta plan de endomarketing según procedimientos de la organización.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV02.
Evidencia de desempeño: Presentación del plan de comunicación. GA3-260101053-AA1-EV03.	• Selecciona la estrategia de branding de acuerdo con las condiciones del mercado. • Interactúa con clientes externos e internos teniendo en cuenta protocolos de comunicación. • Elabora el plan de comunicación integral según características de la marca y el comportamiento del mercado.	**Lista de chequeo:** IE-GA3-260101053-AA1-EV03.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA1-EV01.	Comprende información concreta relativa a temas cotidianos y laborales en textos orales y escritos.	**Cuestionario:** IE-GA3-240202501-AA1-EV01.
Evidencia de desempeño: Entrevista virtual de una postulación de trabajo.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA1-EV02.

GA3-240202501-AA1-EV02.		
Evidencia de producto: Crónica de un personaje icónico. GA3-240202501-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA1-EV03.
Evidencia de conocimiento: Cuestionario comprensión lectora y gramatical del nivel. GA3-240202501-AA2-EV01.	Describe de manera sencilla y clara asuntos, acciones, experiencias, sentimientos, planes relacionados con temas de su interés y cotidianidad, siguiendo una secuencia lineal de elementos.	**Cuestionario:** IE-GA3-240202501-AA2-EV01.
Evidencia de desempeño: Video presentación de un lugar turístico. GA3-240202501-AA2-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA2-EV02.
Evidencia de producto: Documento escrito postulación puesto de trabajo. GA3-240202501-AA2-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA3-240202501-AA2-EV03.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aviso: “en términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de ser comunicada.

Casi siempre, si se trata de este último caso, los medios de comunicación masiva serán quienes porten el aviso en cuestión” (Reimers Design, s.f.)

Branding: “hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente

como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso" (Reimers Design, s.f.).

Briefing: "conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia... que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativ" (Reimers Design, s.f.).

Canal: "en teoría de la comunicación, camino técnico o fisiológico que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor" (Reimers Design, s.f.).

Comunicación: "término que deriva del latín *commune* y del sufijo ie-, similar a fie-, que significa hacer; es decir, realizar la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible" (Reimers Design, s.f.).

Diseño gráfico: "es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación" (Reimers Design, s.f.).

Información: "se entiende comúnmente por información la noticia; es decir, el mensaje ligado al contenido de una cosa significada" (Reimers Design, s.f.).

Main idea (Idea principal): estrategia de lectura que busca identificar la idea principal de un texto. A diferencia de "Topic", esta estrategia pretende ampliar la comprensión encontrando qué es lo que se dice del tema (Topic). Ejm.: "The robots can help in, medicine".

Mensaje: "serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar" (Reimers Design, s.f.).

Números cardinales: son los números como los conocemos para contar (one, two, three, etc.).

Números ordinales: son los números que se usan para indicar un orden, ejem.: primero (first, second, third, etc.).

Preposiciones de lugar: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el lugar de una acción o situación. Por ejemplo: "In the room", "next to the shop".

Preposiciones de tiempo: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el momento de una acción. En inglés, por ejemplo, las más comunes son "in", "on" y "at".

Presente Continuo: tiempo verbal que se usa para indicar acciones momentáneas que suceden al momento de hablar. Su construcción requiere el uso de un verbo auxiliar "to be" y un segundo verbo (llamado verbo principal) con terminación en "-ing". Por ejemplo: I am working at SENA now.

Presente Simple (Presente Simple): tiempo verbal que se usa para indicar acciones o situaciones que suceden en el presente. Pueden ser estados permanentes o cambiantes, por ejemplo: I am Susana. I work as a doctor.

Pronombres personales: son las palabras que se usan para indicar a la persona o ente que ejecuta una acción. Siempre los pronombres personales estarán seguidos de un verbo (la acción). En inglés son comunes

las contracciones entre los pronombres y algunos verbos, así: “I’m” (contracción de I am), “She's” (contracción de she is), etc.

Role play: juego de roles es una actividad que simula una situación con dos o más personajes representados por los aprendices. Cada uno recibirá las indicaciones de lo que pasa y los aprendices deberán desarrollar la situación actuando**.**

Semiótica: teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado.

Scanning: estrategia de lectura para encontrar información específica. Al igual que”Skimming” no es exhaustiva, sino que focaliza la información necesaria.

Skimming: estrategia de lectura que consiste en hacer una lectura rápida para determinar el tipo de texto, su fuente y su tema. No implica una lectura exhaustiva ni detenida, y puede durar pocos segundos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

ABA English. (s.f.). *Cómo se pronuncia th en inglés*. https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Chaves, L. (2016). *Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida.* CREARMÁS. t.ly/uLNc

Davara, A. M. (1992). *Estrategias de comunicación en marketing*. Edit. DOSSAT S.A.

Digital Studio EC. (02 de octubre de 2013). *Consejo para emprendedores: invertir en marketing y publicidad* [video]. YouTube. t.ly/EOD2

El Heraldo. (29 de abril de 2018). *La comunicación: factor clave de éxito*. Gestión digital. https://cutt.ly/wuvVtx7

García, E., Lalueza, F. y Estanyol, E. (2016). *¿Cómo Elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.

Guijarro, J. M. (2002). *Técnico en publicidad* (vol. 1 y 2). Editorial Cultural S.A.

Gutierrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Studio Divine Egg.

Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos*.

Lambin, J. J. (2005). *Marketing estratégico*. McGraw Hill.

Moure, O. (1999). *El acento en las palabras de dos sílabas*. http://www.ompersonal.com.ar/ompronounce/unit11/page1.htm

Reimers Design. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador*. Consultado el 17 de junio de 2020. https://cutt.ly/VyDzeWh

Systems, V. (2013). *Inglés: grado superior*. McGraw-Hill España. https://login.bdigital.sena.edu.co/login?url=https://elibro.net/es/ereader/senavirtual/50221?page=1

Velilla, J. (2010). *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Manuel Arias López	Instructor Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio y Turismo	Junio de 2020
	Julieth Paola Vital López	Evaluadora Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Junio de 2020
	Elkin Rodolfo Moreno Merchán	Experto temático	Regional Distrito Capital - Centro de Formación de Talento Humano en Salud	Febrero 2021
	Oscar Absalón Guevara	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero 2021
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Diseñador Instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Mayo de 2021
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor Pedagógico	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Mayo de 2021
	Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda	Edición y corrección de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Junio de 2021

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					


SENA

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación**: Preselección de talento humano mediado por herramientas TIC
- **Código del programa de formación**: 134206
- **Nombre del proyecto:** Aplicación de procedimientos técnicos para la preselección de candidatos utilizando herramientas tecnológicas y digitales
- **Fase del proyecto:** Planeación.
- **Actividad de proyecto:** AP3 - Describir perfil de cargos, utilizando herramientas tecnológicas y digitales.
- **Competencias:**

  Técnicas:

  - 210201041 - Estructurar perfiles de cargos según metodologías y normativa.
  - 220501121 - Operar herramientas informáticas y digitales de acuerdo con protocolos y manuales técnicos.

  Transversal:

  - 230101507 - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de actividad física en los contextos productivos y sociales.

  Clave:

  - 240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- **Resultados de aprendizaje**:

  Técnicas:

  - 210201041-01 - Emplear estrategias y herramientas para la organización de perfiles, de acuerdo con procedimiento y necesidades de la organización.
  - 210201041-02 - Determinar perfil de cargos en niveles ocupacionales, de acuerdo con metodología y necesidades de la organización.
  - 210201041-03 - Describir perfil de cargos en niveles ocupacionales, de acuerdo con metodología técnica y normativa.
  - 210201041-04 - Validar perfil de cargos, de acuerdo con normativa, procedimiento técnico y necesidades de la organización.
  - 220501121-01 - Definir herramientas informáticas y digitales, utilizadas en procesos de talento humano, según procedimiento técnico y necesidades de la organización.

- 220501121-02 - Aplicar herramientas informáticas y digitales, de acuerdo con protocolos, manuales técnicos y necesidades de la organización.

Transversal:

- 230101507-01 - Desarrollar habilidades psicomotrices en el contexto productivo y social.
- 230101507-02 - Practicar hábitos saludables mediante la aplicación de fundamentos de nutrición e higiene.
- 230101507-03 - Ejecutar actividades de acondicionamiento físico orientadas hacia el mejoramiento de la condición física en los contextos productivo y social.
- 230101507-04 - Implementar un plan de ergonomía y pausas activas según las características de la función.

Clave:

- 240202501-02 - Describir a nivel básico, de forma oral y escrita en inglés personas, situaciones y lugares de acuerdo con sus costumbres y experiencias de vida.

- **Duración de la guía**:

  Técnicas 240 horas + transversal 48 horas + clave 48 horas = 336 horas.

2. PRESENTACIÓN

Para que las personas que integran cualquier tipo de organización comprendan qué hacer, cuándo y cómo desarrollar las actividades para el cumplimiento de los objetivos, es necesario que se estructuren de forma adecuada los cargos con funciones, responsabilidades, autoridades y atribuciones, entendiendo el entorno de la empresa con el propósito de generar un orden que lleve la compañía al éxito.

Por otro lado, en la actualidad las herramientas ofimáticas, informáticas y digitales se usan para todas las gestiones dentro de una organización, por eso su importancia en el área de talento humano y sacar el mayor provecho en su gestión diaria.

En la presente guía encontrará actividades que le aportarán al fortalecimiento del conocimiento adquirido en la unidad temática, con actividades dirigidas a evaluar el conocimiento como mapas conceptuales, otras enfocadas al desempeño como identificación de perfiles de cargos y de producto con miras a comprender la estructura organizacional aplicando herramientas ofimáticas, informáticas y digitales.

Para alcanzar la apropiación de competencias básicas en el proceso de formación profesional integral, es necesario dotar a los aprendices de herramientas que propicien su cualificación para un desempeño idóneo en el mundo del trabajo y en el mundo de la vida. En este contexto, fortalecer las competencias biofísicas tiene como finalidad el mejoramiento de la calidad de vida, mediante la adopción de un estilo de vida saludable y el logro de las condiciones físicas requeridas en el desempeño laboral. Este logro supone el desarrollo de la psicomotricidad propia del área de trabajo, el manejo adecuado de la postura corporal en los ámbitos del espacio-tiempo, así como la prevención de enfermedades profesionales y accidentes de trabajo.

Las competencias biofísicas, por una parte, incrementan la productividad, la calidad de vida y la seguridad en el trabajo; por otra, inciden en la disminución de los costos por el ausentismo y las lesiones de los trabajadores, derivadas de enfermedades y accidentes laborales. Desde esta perspectiva, el deporte debe utilizarse como medio para mejorar las condiciones físicas necesarias para un desempeño idóneo en los contextos social y productivo. Para el desarrollo del módulo de cultura física es imperativo el trabajo

interdisciplinario por cuanto su especificidad depende de la naturaleza y de las particularidades de cada desempeño laboral.

En conclusión, se puede afirmar que los principales objetivos del acondicionamiento físico para el trabajo son:

- Prevenir accidentes de trabajo o enfermedades profesionales.
- Reducir los factores de riesgo endógenos.
- Incrementar el rendimiento y productividad laboral.

Finalmente, se trabajará el inglés como una de las habilidades contemporáneas más importantes y de mayor impacto en el mundo laboral y social, para lo cual se plantean actividades generales y específicas para el desarrollo de la competencia, teniendo en cuenta el aprendizaje articulado de las cuatro habilidades de la lengua (leer, escribir, hablar y escuchar) alineado al MCERL (Marco Común Europeo de Referencia para Lenguas) como estándar del nivel de conocimiento de lengua y categorización de los conocimientos en niveles de competencia en un idioma.

Le damos la bienvenida a ser el protagonista de su formación y al del desarrollo de esta guía.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias planteadas en la fase de planeación del proyecto formativo: “Aplicación de procedimientos técnicos para la preselección de candidatos utilizando herramientas tecnológicas y digitales”.

En el siguiente cuadro se observa para cada una de las competencias, el momento y las evidencias a entregar según las actividades de aprendizaje asociadas, durante las nueve (9) semanas planeadas para esta guía.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9
210201041 - Estructurar perfiles de cargos según metodologías y normativa.	Mapa conceptual del entorno empresarial. GA2-210201041-AA1-EV01. Foro - Estructura organizacional y estructuración de cargos. GA2-210201041-AA1-EV02. Presentación de la estructura organizacional de una organización. GA2-210201041-AA1-EV03.		Mapa mental - Planificar procedimiento para la estructuración de perfil. GA2-210201041-AA3-EV01.		Cuadro comparativo - Proceso validación perfil de cargos. GA2-210201041-AA4-EV01. Diccionario digital de competencias laborales. GA2-210201041-AA4-EV02.				

		Infografía - Tipos de estructuras organizacionales. GA2-210201041-AA2-EV01. Taller proceso identificación perfil de cargos. GA2-210201041-AA2-EV02.							
Horas x semana	24	28	28	28	36				
220501121 - Operar herramientas informáticas y digitales de acuerdo con protocolos y manuales técnicos.						Cuestionario: conceptos, tipos y funcionalidad de herramientas informáticas y digitales. GA2-220501121-AA1-EV01. Informe - Herramientas informáticas y digitales adecuadas para el área de talento humano. GA2-220501121-AA1-EV02.			
							Foro - Herramientas informáticas y digitales que apoyan los procesos de talento humano. GA2-220501121-AA1-EV03. Taller – Herramientas, formularios en línea, hojas de cálculo y hojas de vida en la red. GA2-220501121-AA1-EV04.		
Horas x semana						26	28	22	20
230101507 – Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de Actividad Física en los contextos productivos y sociales.						Foro temático - Identificar y establecer las técnicas de coordinación motriz. GA2-230101507-AA1-EV01.	Infografía – Estilos de vida saludable. GA2-230101507-AA2-EV01.	Ficha antropométrica de valoración de la condición física. GA2-230101507-AA3-EV01.	Folleto de lesiones más comunes en el trabajo o vida cotidiana, y la importancia de las pausas activas. GA2-230101507-AA4-EV01.
Horas x semana						12	12	12	12

240202501 - Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.	Cuestionario. GA2-240202501-AA1-EV01. Vídeo entrevista virtual. GA2-240202501-AA1-EV02.		Crónica. GA2-240202501-AA2-EV01.						
Horas x semana	12	12	12	12					

Total hrs semana	36	40	40	40	36	38	40	34	32

- **Actividad de reflexión inicial**

Antes de iniciar el desarrollo de la guía, observe el siguiente video de reflexión sobre trabajo en equipo en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=nYhliYnTIUo

Comprendiendo la importancia del trabajo en equipo en las organizaciones, responda las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puede contribuir el conocer el entorno organizacional con el que interactúa la empresa en el trabajo en equipo?
- ¿Qué impacto generan los perfiles de cargos y funciones en el trabajo en equipo?
- ¿Cuál es la importancia de tener una estructura organizacional en el trabajo en equipo?
- ¿Puedo implementar herramientas ofimáticas, informáticas y digitales para fomentar el trabajo en equipo?

Reflexión: si se entiende que todo lo que se aprende a diario es útil para mejorar cada día, se cumplirán los objetivos organizacionales, profesionales, personales, familiares y demás, entendiendo cuándo y dónde aplicar ese conocimiento.

3.1 Actividades de la competencia: Estructurar perfiles de cargos según metodologías y normativa (210201041)

Entender el entorno organizacional es importante para comprender por qué las organizaciones establecen diferentes estrategias a la hora de dar un orden interno dentro de la empresa para responder a los factores externos que se demandan o pueden generar cambios positivos o negativos en el cumplimiento de los objetivos para los cuales fueron creadas.

Las organizaciones estructuran sus cargos según el entorno en el que se desempeña y las actividades que realizan a diario por eso es importante que el aprendiz por medio de las actividades que realizará se apropie de identificar el entorno de la empresa y cómo generar estrategias para estructurar perfiles de cargos adecuados a las necesidades que se presenten.

3.1.1 Actividad de aprendizaje GA2-210201041-AA1 - Planificar procedimientos para la estructuración de perfiles de acuerdo con las necesidades de la organización.

En la presente actividad, se reconocerá el entorno empresarial, según factores que determinan el campo en el que actúan las organizaciones, es la forma de planificar procedimientos para la estructuración de perfiles de cargos de acuerdo con las necesidades de la organización.

Duración: 36 horas.

Materiales: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Planeación organizacional y de talento humano".**

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-210201041-AA1-EV01. Mapa conceptual del entorno empresarial**

Elaborar un mapa conceptual que explique el entorno con el que interactúan las empresas, entendiendo que las organizaciones a nivel externo se ven influenciadas por la tecnología, condiciones políticas, legales, ambientales, económicas, clientes, competencia, entre otros, y a nivel interno con los funcionarios, cultura organizacional, proveedores y demás factores.

A continuación, se comparte un enlace de un video como guía para crear un mapa conceptual: https://www.youtube.com/watch?v=_vnxQG8uebY

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1. La actividad es individual y creación propia.
2. El mapa debe contener el entorno interno y externo de la organización sin superar una página.
3. Puede utilizar herramientas ofimáticas, informáticas o digitales como PowerPoint, Miro, Pizarra online, Creately, Canva, Mindomo, entre otras, siempre y cuando garantice su visualización. Como recomendación anexar el enlace.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** mapa conceptual según herramienta de elaboración escogida en archivo comprimido.
- **Formato:** RAR o ZIP.
- **Extensión:** 1 página.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Mapa conceptual del entorno empresarial. GA2-210201041-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA2-210201041-AA1-EV02. Foro - Estructura organizacional y estructuración de cargos**

Exponga de manera individual, en el foro, cuáles son las tendencias de ocupaciones en el mercado laboral.

Haga un comentario respetuosamente argumentativo de la exposición de un compañero si está de acuerdo o no, que edifique la formación según el conocimiento adquirido.

Realice esta actividad teniendo en cuenta que las tendencias ocupacionales en el mercado laboral se dan por la demanda del sector productivo a nivel global.

Por otro lado, se comparte el enlace de la página web del SENA Observatorio Nacional de Ocupaciones como apoyo en la actividad: https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/Cno

También se comparte video sobre cómo participar en un foro: https://www.youtube.com/watch?v=J5dowYBp9Lk

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1. La actividad es individual y creación propia.
2. El contenido debe tener por lo menos cuatro ocupaciones.
3. El comentario al compañero debe ser respetuoso y lógico al contenido expuesto por el mismo.
4. La participación debe cumplir con normas de netiqueta.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- Para el desarrollo de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Foro - Estructura organizacional y estructuración de cargos. GA2-210201041-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA2-210201041-AA1-EV03. Presentación de la estructura organizacional de una organización**

Los aprendices en equipos de dos, por medio de una herramienta ofimática, informática o digital, realizarán una presentación de la estructura organizacional de una empresa de su preferencia.

Esta actividad la desarrollan entendiendo que la estructura organizacional la pueden elaborar por medio de un organigrama, que es la representación gráfica de la organización y se crea ya sea por líneas de autoridad, departamentos, funciones y demás niveles, según aplique a la empresa escogida.

Como apoyo se comparte el enlace a un video, que les aportará en la creación de la actividad: https://www.youtube.com/watch?v=NpsflJIWNIg y pueden consultar el anexo **Construccion_Presentacion**.

Para la elaboración, deben tener en cuenta:

1. La actividad es en parejas, es decir, equipo de dos y creación propia.
2. La presentación debe ser de una empresa del sector real.

3. Puede utilizar herramientas ofimáticas, informáticas o digitales como PowerPoint, Miro, Pizarra online, Creately, Canva, Mindomo, entre otras, siempre y cuando se garantice su visualización. Como recomendación anexar el enlace.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** presentación interactiva según herramienta de elaboración escogida en archivo comprimido.
- **Formato:** RAR o ZIP.
- **Extensión:** máximo 2 páginas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Presentación de la estructura organizacional de una organización. GA2-210201041-AA1-EV03.**

3.1.2 Actividad de aprendizaje GA2-210201041-AA2 - Definir el perfil de cargos de acuerdo con la ubicación dentro de la estructura organizacional.

En la presente actividad, se definirá la organización, de acuerdo con tipología y factores del entorno empresarial, con el fin de reconocer tipos de estructuras organizativas, según sistema jerárquico de las organizaciones, e identificar perfil de cargos, de acuerdo a la ubicación dentro de la estructura.

Duración: 36 horas.

Materiales: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Estructura organizacional y de cargos".**

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-210201041-AA2-EV01. Infografía - Tipos de estructuras organizacionales**

Teniendo en cuenta que la estructura organizacional es una herramienta que da un orden a los funcionarios de una empresa y que pueden ser formales o informales, se invita al aprendiz a crear una infografía sobre los tipos de estructuras organizacionales teniendo en cuenta si son matriciales, circulares, horizontales, etc.

Como apoyo puede consultar el anexo **Construccion_infografia.**

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1. La actividad es individual y creación propia.
2. La infografía debe contener los tipos de estructura organizacional vistos en el contenido temático
3. Puede utilizar herramientas ofimáticas, informáticas o digitales como Power Point, Mural.con, Piktochart, Visual.ly, Snappa, Miro, Paint, Word, entre otras, siempre y cuando se garantice su visualización; como recomendación anexar el enlace.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar**: infografía.
- **Formato**: PDF.
- **Extensión**: máximo 3 páginas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Infografía - Tipos de estructuras organizacionales. GA2-210201041-AA2-EV01.**

- **Evidencia GA2-210201041-AA2-EV02. Taller proceso identificación perfil de cargos**

De la evidencia GA2-210201041-AA1-EV02. Foro - Estructura organizacional y estructuración de cargos, donde se expusieron las tendencias ocupacionales en el mercado laboral, escoja una ocupación de las que mencionó en su participación y cree un perfil de cargos.

Recuerde que para la creación de un perfil de cargos debe detallar qué actividades realizará la persona que lo ocupará, es decir, dar respuesta a qué hace, cuándo, cómo, dónde y por qué, así como requisitos intelectuales, físicos, responsabilidades y condiciones de trabajo.

Se comparte el video de *Aprendamos psicología – qué es y cómo hacer un perfil de puesto*, como apoyo para la elaboración de la evidencia en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=EnOhr6-WHDI

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1. La actividad es individual y creación propia.
2. El perfil de puesto debe dar respuesta a: qué hace, cuándo, cómo, dónde y por qué, así como requisitos intelectuales, físicos, responsabilidades y condiciones de trabajo.
3. Su elaboración debe ser en Word y convertir a PDF.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** perfil de cargo de una ocupación del mercado laboral.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** mínimo 2 páginas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller proceso identificación perfil de cargos. GA2-210201041-AA2-EV02.**

3.1.3 Actividad de aprendizaje GA2-210201041-AA3 - Planificar el procedimiento para la estructuración de perfil de cargos de acuerdo con las necesidades de la organización.

En esta actividad se planificará el procedimiento para la estructuración de perfil de cargos que permita precisar funciones, responsabilidades, competencias, requisitos y riesgos asociados al cargo, según procedimiento técnico de acuerdo con las necesidades de la organización.

Duración: 36 horas.

Materiales: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Estructura organizacional y de cargos".**

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-210201041-AA3-EV01. Mapa mental - Planificar procedimiento para la estructuración de perfil**

Un cargo bien estructurado es una puerta abierta al éxito para los otros procesos dentro del área de talento humano; en lo que respecta a selección, permite atraer y escoger el candidato idóneo para el perfil de búsqueda, por lo tanto, tener claros los momentos de la planeación de su gestión es importante.

En la evidencia **GA2-210201041-AA2-EV02 Taller proceso identificación perfil de cargos,** se creó un perfil. Plasme por medio de un mapa mental la planeación que utilizó teniendo en cuenta los tres momentos: la aplicación de fuentes, confirmación de información y resultado final, obteniendo denominación, nivel del cargo, área, funciones, requisitos y demás.

Como apoyo para la actividad se comparte un video tutorial mapa mental en Word, en el enlace: https://www.youtube.com/watch?v=dwj6SXfCboU y puede consultar el anexo **Construccion_Mapa_mental**.

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1 La actividad es individual y creación propia.

2 El mapa mental debe dar respuesta a la planeación del procedimiento para estructurar un perfil.

3 Su elaboración puede ser utilizando herramientas ofimáticas, informáticas y digitales como:

- Mindmap (https://miro.com/es/mapa-mental/).
- Canva (https://www.canva.com/).
- Word.
- Paint.
- Mindmeister (https://www.mindmeister.com/es).

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** mapa mental.
- **Formato:** PDF y/o URL del mapa mental según herramienta utilizada.
- **Extensión:** 1 página.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Mapa mental - Planificar procedimiento para la estructuración de perfil. GA2-210201041-AA3-EV01.**

3.1.4 Actividad de aprendizaje GA2-210201041-AA4 - Identificar cualidades integrales de los elementos constitutivos del perfil de cargos de acuerdo con las necesidades de la organización.

En esta actividad se identifican las cualidades integrales de los elementos constitutivos del perfil de cargos, que contribuyan a validar el perfil de cargos de acuerdo con las necesidades de la organización.

Duración: 36 horas.

Materiales: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Criterios técnicos para la validación de perfiles de cargo".**

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-210201041-AA4-EV01. Cuadro comparativo - Proceso validación perfil de cargos**

El proceso de verificación de la información producto de la recolección de todos los datos del cargo, es una acción que requiere de la participación activa del jefe inmediato del cargo que se analiza, al convertir los datos en información se genera un instrumento base para el inicio de los procesos del área de talento humano, este documento es el manual de funciones. A partir de este manual se desarrollan los procesos del área: selección, evaluación de desempeño, capacitación, plan de carrera, sucesión y escala salarial.

En la evidencia **GA2-210201041-AA2-EV02. Taller proceso identificación perfil de cargos**, se creó un perfil. Realice una verificación por medio de un cuadro comparativo entre su creación y los 12 pasos del procedimiento de verificación según el contenido que debe tener cada uno.

Ejemplo:

Procedimiento de verificación del perfil	Perfil creado	Se cuenta con:	No se cuenta con:
Paso 1. Identificar el cargo. Denominación, ubicación del cargo dentro de la estructura organizacional, indicar la dependencia jerárquica (jefe inmediato, cargos en los que ejerce supervisión).	Denominación	Denominación	Ubicación del cargo dentro de la estructura organizacional, indicar la dependencia jerárquica (jefe inmediato, cargos en los que ejerce supervisión).

Se comparte el video *¿Qué es un cuadro comparativo? Cómo hacer un cuadro comparativo (definición y ejemplos)*, como apoyo para la elaboración de la evidencia en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=I_IKPXJ05Wg

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1 La actividad es individual y creación propia.

2 El cuadro comparativo debe dar respuesta a los 12 pasos del procedimiento de verificación.

3 Su elaboración debe ser en Word, PowerPoint o Excel y convertir a PDF.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuadro comparativo.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** máximo 2 páginas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuadro comparativo - Proceso validación perfil de cargos**. **GA2-210201041-AA4-EV01.**

- **Evidencia GA2-210201041-AA4-EV02. Diccionario digital de competencias laborales**

Las competencias son todas aquellas habilidades, cualidades, conocimientos, actitudes que permitan al trabajador tener un desempeño superior (sobre la media) en cualquier puesto de trabajo, que puedan ser medidas y controladas y que, de esta forma, diferencia a un trabajador distinguido de un empleado meramente hacedor de su trabajo.

Entendiendo lo anterior, el aprendiz creará un diccionario digital que contenga 50 competencias laborales con sus respectivas definiciones.

Se comparte el video *Infografía con menú interactivo en PowerPoint*, como apoyo para la elaboración de la evidencia en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=vWMWOz_R0xY

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1. La actividad es individual y creación propia.
2. El diccionario debe contener 50 competencias laborales con sus respectivas definiciones.
3. Su elaboración debe ser en Word, PowerPoint, Excel o la herramienta ofimática, informática y digital de su gusto siempre y cuando se garantice la visualización.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** diccionario digital.
- **Formato**: PDF y/o URL del diccionario según herramienta utilizada.
- **Extensión**: 50 competencias con sus definiciones.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Diccionario digital de competencias laborales. GA2-210201041-AA4-EV02.**

3.2 Actividades de la competencia: Operar herramientas informáticas y digitales de acuerdo con protocolos y manuales técnicos (220501121)

Las herramientas informáticas y digitales se usan a diario, tanto en la vida cotidiana como en la laboral, cuando utilizamos aplicaciones como alternativas para el desarrollo de nuestras actividades.

Se definen como un conjunto de soluciones informáticas que se encuentran instalados o se pueden descargar en dispositivos tales como computadores, celulares, iPads, televisores inteligentes y demás dispositivos que tienen el propósito de incrementar la productividad, eficiencia y eficacia de las actividades que realiza el usuario según el fin de cada aplicación.

El uso en el área de talento humano cada día es más frecuente en todas las actividades del proceso, por lo tanto, el aprendiz debe cada día prepararse para su administración y gestión cuando se requiera.

3.2.1 Actividad de aprendizaje GA2-220501121-AA1 - Verificar herramientas informáticas y digitales que apoyan el proceso de selección de personal de acuerdo con las necesidades de la organización.

En esta actividad, se verificarán las herramientas informáticas y digitales que apoyan los procesos de talento humano, específicamente en el proceso de selección de personal de acuerdo a necesidades de la organización.

Duración: 96 horas.

Materiales: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Informática y digitalización en el proceso de preselección de candidatos".**

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-220501121-AA1-EV01. Cuestionario: conceptos, tipos y funcionalidad de herramientas informáticas y digitales**

Las herramientas informáticas y digitales son un conjunto de soluciones informáticas que mejoran la calidad de vida de las personas al realizar cualquier tipo de actividad ya sean académicas, laborales, entretenimiento y demás.

Con el propósito de afianzar el conocimiento de la unidad temática, el aprendiz responderá un cuestionario de 10 preguntas sobre conceptos, tipos y funcionalidad de las herramientas informáticas y digitales con un tiempo límite de 40 minutos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** cuestionario resuelto.
- Para el desarrollo de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuestionario: conceptos, tipos y funcionalidad de herramientas informáticas y digitales. GA2-220501121-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA2-220501121-AA1-EV02. Informe - Herramientas informáticas y digitales adecuadas para el área de talento humano**

Las herramientas informáticas y digitales mejoran el desempeño de las áreas de las organizaciones, y el departamento de talento humano no es ajeno a ello debido a que en los últimos años se han optimizado los procesos que manejan desde las convocatorias, preselección, selección, vinculación, contratación, gestión del desarrollo del personal, seguridad, salud en el trabajo y demás actividades diarias.

Realice un informe identificando cuáles herramientas son las más adecuadas para su gestión en el área de talento humano y cómo aplicarlas en los procesos de RR. HH.

Se comparte el video cómo hacer un informe en Word, como apoyo para la elaboración de la evidencia en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=GmXZnlQ2k5Q

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1 La actividad es individual y creación propia.

2 El informe debe dar respuesta a las herramientas informáticas y digitales adecuadas en el área de talento humano.

3 Su elaboración debe ser en Word y convertir a PDF.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe.
- **Formato**: PDF.
- **Extensión**: mínimo 2 páginas de contenido.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Informe - Herramientas informáticas y digitales adecuadas para el área de talento humano. GA2-220501121-AA1-EV02.**

- **Evidencia GA2-220501121-AA1-EV03. Foro - Herramientas informáticas y digitales que apoyan los procesos de talento humano**

Exponga de manera individual en el foro, su opinión sobre cómo las herramientas informáticas y digitales apoyan los procesos de talento humano.

Realice un comentario respetuosamente argumentativo de la opinión de un compañero si está de acuerdo o no, que edifique la formación según el conocimiento adquirido.

Realice esta actividad teniendo en cuenta que las herramientas informáticas y digitales se mantienen en constante evolución igual que el área de talento humano.

Se comparte un video sobre cómo participar en un foro en el enlace: https://www.youtube.com/watch?v=J5dowYBp9Lk

Para la elaboración, debe tener en cuenta:

1. La actividad es individual y creación propia.
2. El comentario al compañero debe ser respetuoso y lógico al contenido expuesto por el mismo.
3. La participación debe cumplir con normas de netiqueta.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- Para el desarrollo de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Foro - Herramientas informáticas y digitales que apoyan los procesos de talento humano. GA2-220501121-AA1-EV03.**

- **Evidencia GA2-220501121-AA1-EV04. Taller – Herramientas, formularios en línea, hojas de cálculo y hojas de vida en la red**

Elabore un documento donde explique paso a paso (gráficamente), cómo elaborar formularios en línea, hojas de cálculo y hojas de vida en la red, teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Formularios en línea**: es un documento en la red que se utiliza para recopilar información, y en el área de preselección se maneja para crear formularios de solicitud o postulación de empleo, ingresar datos de los candidatos para su respectiva verificación, generar entrevistas, evaluaciones, pruebas, encuestas del proceso, formatos de declaración de conflictos de intereses y autorización de manejo de datos, habeas data, entre otros.
- **Hojas de cálculo:** es una herramienta ofimática muy conocida que sirve para ingresar datos de cualquier índole para su posterior administración y gestión para la toma de decisiones en las empresas. Por medio de esta herramienta se puede ingresar la información del candidato en el proceso de preselección para su respectiva administración y seguimiento en los indicadores de contratación o, posteriormente, su trayectoria laboral.
- **Hojas de vida en la red**: es una herramienta que le permite a una persona crear su hoja de vida de forma digital para compartir en las organizaciones en sus páginas web o plataformas digitales. Las empresas han implementado en sus páginas web la opción para que los aspirantes o candidatos puedan crear sus hojas de vida con el propósito de mantener un banco de estas. Por otro lado, esta misma herramienta es utilizada por las agencias de empleo para apoyar la gestión en la búsqueda de trabajo.

Luego, busque en internet lugares donde solicitan ingresar los datos de la persona que busca empleo, y muestre paso a paso (gráficamente), el proceso para realizarlo y cómo se almacena la información.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** documento herramientas, formularios en línea, hojas de cálculo y hojas de vida en la red.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Taller – Herramientas, formularios en línea, hojas de cálculo y hojas de vida en la red. GA2-220501121-AA1-EV04.**

3.3 Actividades de la competencia 230101507 - Generar hábitos saludables de vida mediante la aplicación de programas de Actividad física en los contextos productivos y sociales (230101507)

Mediante la estrategia didáctica activa de aprendizaje individual podrá conocer sus actuales condiciones físicas y antropométricas para el desarrollo de un plan de trabajo físico, que permita mejorar la salud y, por ende, la calidad de vida.

3.3.1 Actividad de aprendizaje GA2-230101507-AA1 - Aplicar los correctivos necesarios que permitan mejorar las capacidades de acuerdo con la valoración del estado general de las condiciones psicomotrices individuales.

Con esta actividad de aprendizaje se pretende valorar el estado general de las condiciones psicomotrices individuales para aplicar los correctivos necesarios que permitan mejorar las capacidades.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**Actividad física y hábitos de vida saludable**".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-230101507-AA1-EV01. Foro temático - Identificar y establecer las técnicas de coordinación motriz**

Para el desarrollo de esta evidencia debe participar en el foro realizando un aporte inicial en respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles músculos del cuerpo humano posibilitan la coordinación motriz de acuerdo con su área de desempeño?
- ¿Qué papel juegan los huesos del cuerpo humano en la coordinación motriz?
- ¿Qué es motricidad? Defínala con sus propias palabras.
- ¿A qué se refiere cuando se habla de motricidad fina y motricidad gruesa?
- En el desempeño laboral de su área ocupacional, ¿cómo se evidencia la motricidad gruesa? Dé un ejemplo.

Realice seguimiento al foro y responda a un comentario crítico-reflexivo de acuerdo con la intervención que hayan realizado sus compañeros, demostrando construcción de conocimiento frente a los planteamientos que cada uno proponga.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- Para el desarrollo de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Foro temático - Identificar y establecer las técnicas de coordinación motriz. GA2-230101507-AA1-EV01.**

3.3.2 Actividad de aprendizaje GA2-230101507-AA2 - Establecer hábitos de vida saludable, mediante la aplicación de fundamentos de nutrición e higiene.

Con esta actividad se espera que el aprendiz establezca hábitos a través de la práctica de un estilo de vida saludable fundamentado en los saberes de nutrición e higiene, puesto que mantener buenos hábitos alimenticios puede ayudar a evitar diferentes tipos de enfermedades; además de proporcionar la energía suficiente que el cuerpo necesita para el desarrollo de las actividades cotidianas, por esto es fundamental mantener una alimentación balanceada y equilibrada en los requerimientos energéticos de acuerdo con las actividades que se realizan a diario.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**Actividad física y hábitos de vida saludable**".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA2-230101507-AA2-EV01. Infografía – Estilos de vida saludable**

La construcción de esta evidencia consiste en plasmar a través de un gráfico (infografía) los elementos que le permitan establecer hábitos para lograr un estilo de vida saludable. Para ello, tenga en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Qué elementos deben tenerse en cuenta para interpretar las necesidades energéticas diarias de una persona?
- ¿Cuántas calorías necesita el cuerpo a diario y de qué forma recibe estos aportes con el consumo de carbohidratos, proteínas, grasas, bebidas u otros elementos?, ¿de cuáles variables pueden depender estos aportes?
- ¿Cómo sería un puesto de trabajo ergonómico y adecuado para la contextura corporal de la persona?
- ¿Qué otros factores inciden en el logro de un estilo de vida saludable?

Recuerde que una infografía es un recurso gráfico que combina equilibradamente imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender con textos que tienen como fin comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.

Se recomienda el uso de la siguiente caja de herramientas para la elaboración de la infografía:

Herramienta	**Enlace**
Infogram	https://infogram.com/es/
Canva	https://www.canva.com/
Piktochar	https://piktochart.com/

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** infografía sobre los estilos de vida saludable.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Infografía – Estilos de vida saludable. GA2-230101507-AA2-EV01.**

3.3.3 Actividad de aprendizaje GA2-230101507-AA3 - Implementar acciones de la cultura física en el mejoramiento de la calidad de vida en el contexto individual, laboral y social, a partir de prácticas básicas de nutrición.

Con esta actividad se pretende la construcción de prácticas básicas de nutrición para implementar acciones de la cultura física en el mejoramiento de la calidad de vida de los aprendices en el contexto individual, laboral y social.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**Actividad física y hábitos de vida saludable**".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA2-230101507-AA3-EV01. Ficha antropométrica de valoración de la condición física**

Teniendo en cuenta los datos obtenidos tras realizar las pruebas físicas y antropométricas, elabore un plan de acción a seguir de acuerdo con las recomendaciones dadas por el instructor, con el fin de mejorar la calidad de vida.

Diligencie la ficha antropométrica que contenga la información correspondiente a datos personales, peso, edad, género, talla, IMC, resultados de los diferentes *test* de resistencia (*burppe*), *test* de fuerza abdominal, piernas y brazos por un minuto y frecuencia cardiaca antes y después de los *test.*

	FICHA ANTROPOMÉTRICA		
Nombre			
Documento identidad			
Peso			
Altura			
Envergadura			
Peso ideal			
FCM			
% de grasa			
IMC			
	RESULTADO 1	**RESULTADO 2**	**BAREMOS**
Fuerza en piernas 1´			
Fuerza de brazos 1´			

Fuerza abdominal 1´			
Fuerza lumbar 1´			
***Burpee test* 1´**			
Test de Cooper 12´			
ANÁLISIS PERSONAL			
1. De acuerdo con estos datos, ¿cómo considera el estado actual de sus capacidades físicas? 2. ¿Qué acciones considera pertinentes para mejorar su condición? 3. De acuerdo con la actividad física realizada a diario, ¿cuál es el tiempo que requiere para una recuperación adecuada?			

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** ficha antropométrica de valoración de la condición física.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Ficha antropométrica de valoración de la condición física. GA2-230101507-AA3-EV01.**

3.3.4 Actividad de aprendizaje GA2-230101507-AA4 - Identificar la higiene postural y pausas activas correctas en el desempeño del área ocupacional de acuerdo con la naturaleza de la función productiva.

Es muy importante identificar los elementos que se utilizan en su entorno para un buen desempeño en el área ocupacional y verificar que cumplan con los estándares de calidad y ergonomía requeridos para dicha operación, ya que esto puede hacer que disminuya o aumente su rendimiento o productividad, además de evitar enfermedades profesionales producidas por el trabajo repetitivo.

Duración: 12 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo "**Actividad física y hábitos de vida saludable**".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA2-230101507-AA4-EV01. Folleto de lesiones más comunes en el trabajo o vida cotidiana, y la importancia de las pausas activas**

Con esta actividad debe construir un folleto como evidencia de aprendizaje, en el cual debe mostrar cuáles son esas lesiones más comunes que se van presentando por el trabajo repetitivo o en la vida cotidiana por posturas inadecuadas y cuál será la importancia de implementar las pausas activas en el puesto de trabajo o lugar de estudio, como método preventivo.

Para elaborar el folleto puede utilizar una herramienta tecnológica de su preferencia y enviarla al instructor a través de la plataforma virtual, teniendo en cuenta los siguientes lineamientos.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un folleto.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Folleto de lesiones más comunes en el trabajo o vida cotidiana, y la importancia de las pausas activas. GA2-230101507-AA4-EV01.**

3.4 Actividades de la competencia: Interactuar en lengua inglesa de forma oral y escrita dentro de contextos sociales y laborales según los criterios establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (240202501)

3.4.1 Actividad de aprendizaje GA2-240202501-AA1 - Reportar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales, pasadas y futuras en contextos sociales.

Dentro del desarrollo de la competencia comunicativa en inglés, es fundamental dar opiniones y puntos de vista acerca de las situaciones a las que el aprendiz se enfrenta diariamente, tanto en su contexto social como su contexto laboral futuro, inmediato y pasado.

El aprendiz está llamado a ser observador y crítico, por esta razón es muy importante que conozca la estructura y el vocabulario apropiado para dar su opinión acerca de diferentes temáticas relacionadas directamente con su quehacer profesional en un nivel principiante.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 24 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Level 2 - MCE A1.2".**

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-240202501-AA1-EV01. Cuestionario**

Presente un cuestionario de acuerdo con el contenido formativo del segundo nivel **"Level 2 - MCE A1.2".** El cuestionario consta de quince preguntas (15) y un tiempo aproximado de 30 minutos.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar**: cuestionario con preguntas de acuerdo a la información brindada en el segundo nivel.

- Para el desarrollo de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Cuestionario. GA2-240202501-AA1-EV01.**

- **Evidencia GA2-240202501-AA1-EV02. Vídeo entrevista virtual**

Con el apoyo de uno de sus compañeros y una vez apropiado el material de estudio del segundo nivel realice un video, en el cual realice una presentación de una entrevista de trabajo, postulándose para un empleo relacionado con su perfil profesional. Luego de ser entrevistado intercambie el rol con su compañero para ser el entrevistador.

Durante la entrevista deberá responder las siguientes preguntas:

1. *Tell us about yourself.*
2. *What motivates you?*
3. *What are your hobbies?*
4. *What are your future plans if you get this job?*
5. *What are your future goals or what are your career goals?*
6. *What do you see as a major success in your life?*
7. *Why did you leave your last job?*
8. *Where do you see yourself in 5 years?*

Para realizar la grabación de la entrevista virtual puede programar un encuentro sincrónico a través de Skype, Zoom, Meet o Teams con su compañero de trabajo y realizar la grabación de la entrevista para luego guardarla.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar**: video de la entrevista virtual de trabajo. Una vez finalizada la grabación de la entrevista debe cargar el vídeo a YouTube o Vimeo, con su cuenta de correo personal o institucional; compruebe que no tenga restricciones de visualización para que pueda compartir el enlace de visualización.
- **Formato**: Word o PDF con los datos básicos del entrevistado, entrevistador y la URL del vídeo. Tenga en cuenta que se debe garantizar la visualización del video.
- **Extensión:** de 3 a 5 minutos.
- Para hacer el envío de la actividad debe dirigirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio: **Vídeo entrevista virtual. GA2-240202501-AA1-EV02.**

3.4.2 Actividad de aprendizaje GA2-240202501-AA2 - Expresar opiniones sobre situaciones cotidianas y laborales actuales, pasadas y futuras en contextos sociales.

Dentro del desarrollo de la competencia comunicativa en inglés, es fundamental ser capaz de expresar opiniones y puntos de vista acerca de las situaciones a las que el aprendiz se enfrenta diariamente, tanto en su contexto social como en su contexto laboral.

El aprendiz está llamado a ser observador y crítico, por esta razón es muy importante que conozca la estructura y el vocabulario apropiado para dar su opinión acerca de diferentes temáticas relacionadas directamente con su quehacer profesional.

Es importante seguir las indicaciones del instructor en cuanto a la mejor manera de apropiar el material del curso y la correlación que tiene este con el programa de formación.

Duración: 24 horas.

Material de formación: para desarrollar esta actividad adecuadamente, se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente formativo **"Level 2 - MCE A1.2".**

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y la correspondiente evidencia que conforma la actividad de aprendizaje:

- **Evidencia GA2-240202501-AA2-EV01. Crónica**

Seleccione un personaje icónico y con trayectoria importante en el mundo de acuerdo a su perfil profesional (Ej.: en moda un personaje icónico es Agatha Ruiz) y busque en internet información acerca de él (ella), a partir del personaje seleccionado realice una crónica escrita con los hechos más importantes y las situaciones más relevantes en la trayectoria profesional del personaje.

Lineamientos para la entrega de la evidencia:

- **Extensión:** el documento escrito será máximo de 1 página y una extensión entre 200 y 500 palabras, con tipo de letra Arial, tamaño 12 e interlineado 1,5. Es ideal tener cuidado con las estructuras gramaticales utilizadas, deben ser coherente a las temáticas estudiadas en el material de estudio.
- **Formato:** documento escrito en Word y se deberá exportar a PDF.
- Para hacer el envío del documento remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Crónica. GA2-240202501-AA2-EV01.**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Mapa conceptual del entorno empresarial. GA2-210201041-AA1-EV01.	• Describe organización y su entorno, según tipología. • Identifica tendencias de las ocupaciones, frente al mercado laboral. • Describe procedimiento para la estructuración de cargos.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-210201041-AA1-EV01
Evidencia de desempeño: Foro - Estructura organizacional y estructuración de cargos.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-210201041-AA1-EV02

GA2-210201041-AA1-EV02.	• Crea instrumentos de perfil de cargos, de acuerdo con fuentes de información y procedimientos técnicos.	
Evidencia de producto: Presentación de la estructura organizacional de una organización. GA2-210201041-AA1-EV03.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-210201041-AA1-EV03
Evidencia de conocimiento: Infografía - Tipos de estructuras organizacionales. GA2-210201041-AA2-EV01.	• Grafica estructuras organizacionales, según tipología. • Señala cargos, dentro de la estructura organizacional de acuerdo con metodología y necesidades de la organización. • Nombra perfil del cargo, de acuerdo con mercado laboral y estructura organizacional. • Define propósito del cargo, de acuerdo con necesidades de la organización y clasificación de ocupaciones.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-210201041-AA2-EV01
Evidencia de desempeño: Taller proceso identificación perfil de cargos. GA2-210201041-AA2-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-210201041-AA2-EV02
Evidencia de conocimiento: Mapa mental - Planificar procedimiento para la estructuración de perfil. GA2-210201041-AA3-EV01.	• Detalla funciones del cargo, según fuentes de información y necesidades de la organización. • Identifica competencias, de acuerdo con metodología y normativa. • Documenta requisitos y riesgos del cargo, de acuerdo con metodología técnica y normativa.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-210201041-AA3-EV01
Evidencia de desempeño: Cuadro comparativo - Proceso validación perfil de cargos. GA2-210201041-AA4-EV01.	• Compara elementos constitutivos del perfil, según normativa y procedimiento. • Ajusta perfil de cargos, de acuerdo con recomendaciones y resultados. • Propone perfil definitivo, según procedimiento y normativa.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-210201041-AA4-EV01
Evidencia de producto: Diccionario digital de competencias laborales. GA2-210201041-AA4-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-210201041-AA4-EV02

Evidencia de conocimiento: Cuestionario: conceptos, tipos y funcionalidad de herramientas informáticas y digitales. GA2-220501121-AA1-EV01.	• Lista herramientas informáticas y digitales, utilizadas en procesos de talento humano, según procedimiento técnico y necesidades de la organización. • Describe tipos y funcionalidad de herramientas informáticas y digitales, según procedimiento técnico y necesidades de la organización. • Propone herramientas informáticas y digitales, según necesidades de la organización.	**Cuestionario:** IE-GA2-220501121-AA1-EV01
Evidencia de producto: Informe - Herramientas informáticas y digitales adecuadas para el área de talento humano. GA2-220501121-AA1-EV02.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-220501121-AA1-EV02
Evidencia de conocimiento: Foro - Herramientas informáticas y digitales que apoyan los procesos de talento humano. GA2-220501121-AA1-EV03.	• Elabora formularios en línea, de acuerdo con necesidades de información y herramientas tecnológicas. • Emplea hojas de cálculo para registro, tabulación y procesamiento de datos, utilizando herramientas tecnológicas. • Utiliza sistemas de gestión de bases de datos, disponibles en el mercado. • Utiliza redes sociales, de acuerdo con protocolos, manuales técnicos y necesidades de la organización. • Registra hoja de vida en bolsas electrónicas de empleo, según disponibilidad en el mercado y necesidades de la organización. • Identifica herramientas de trabajo colaborativo y almacenamiento en la nube, según disponibilidad en el mercado y necesidades de la organización. • Almacena información en repositorios digitales, de acuerdo con políticas de tratamiento de datos y seguridad de la información.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-220501121-AA1-EV03
Evidencia de desempeño: Taller – Herramientas, formularios en línea, hojas de cálculo y hojas de vida en la red. GA2-220501121-AA1-EV04.		**Lista de chequeo:** IE-GA2-220501121-AA1-EV04

Evidencia de desempeño: Foro temático - Identificar y establecer las técnicas de coordinación motriz. GA2-230101507-AA1-EV01.	• Identifica las técnicas de coordinación motriz relacionadas con su perfil ocupacional. • Selecciona técnicas que le permiten potenciar su capacidad de reacción mental y mejorar sus destrezas motoras según la naturaleza de su entorno laboral. • Identifica los conceptos básicos de anatomía y fisiología.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-230101507-AA1-EV01
Evidencia de producto: Infografía – Estilos de vida saludable. GA2-230101507-AA2-EV01.	• Interpreta los fundamentos de Estilo de vida saludable, Higiene y Nutrición en los contextos productivo y social. • Administra un plan de Higiene Corporal dentro del contexto productivo.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-230101507-AA2-EV01
Evidencia de producto: Ficha antropométrica de valoración de la condición física. GA2-230101507-AA3-EV01.	• Ejecuta rutinas de ejercicio físico según las necesidades de los contextos laboral y social. • Establece pausas de acuerdo con cargas de trabajo y tiempos de Actividad Física para una recuperación adecuada.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-230101507-AA3-EV01
Evidencia de producto: Folleto de lesiones más comunes en el trabajo o vida cotidiana, y la importancia de las pausas activas. GA2-230101507-AA4-EV01.	• Aplica conceptos básicos de ergonomía y pausas activas de acuerdo con la naturaleza de la función productiva. • Discrimina ejercicios específicos para la prevención de riesgos ergonómicos según su actividad laboral. • Aplica los conceptos básicos de la miología humana con base en el análisis del movimiento. • Estructura un plan de ergonomía y pausas activas según contexto laboral.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-230101507-AA4-EV01
Evidencia de conocimiento: Cuestionario. GA2-240202501-AA1-EV01.	Comprende narraciones cortas orales y escritas acerca de situaciones que ocurren en el momento de la expresión, utilizando vocabulario y gramática básica acorde con nivel principiante.	**Cuestionario:** IE-GA2-240202501-AA1-EV01

Evidencia de desempeño: Vídeo entrevista virtual. GA2-240202501-AA1-EV02.	Brinda información acerca de objetos y sus características.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-240202501-AA1-EV02
Evidencia de producto: Crónica. GA2-240202501-AA2-EV01.	Completa formularios con información personal utilizando vocabulario y gramática acorde con nivel principiante.	**Lista de chequeo:** IE-GA2-240202501-AA2-EV01

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad física: cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía.

Antropometría: estudio de las proporciones y las medidas del cuerpo humano.

Clasificación nacional de ocupaciones: organización sistemática de las ocupaciones existentes en el mercado laboral colombiano, atendiendo a dos criterios. El área de desempeño y el nivel de competencia.

Convocatoria: se refiere a una oferta laboral publicada y vigente que se da a conocer de forma interna o externa de la organización con el propósito de atraer el personal cualificado para ocupar la vacante.

Deporte: es un juego o actividad reglamentada, normalmente de carácter competitivo, que mejora la condición física y psíquica de quien lo practica y tiene propiedades recreativas que lo diferencian del simple entretenimiento.

Ejercicio: es el conjunto de acciones motoras musculares y esqueléticas. Comúnmente se refiere a cualquier actividad física que mejora y mantiene la aptitud física, la salud y el bienestar de la persona. Se lleva a cabo por diferentes razones como el fortalecimiento muscular, mejora del sistema cardiovascular, desarrolla habilidades atléticas, deporte, pérdida de grasa o mantenimiento, así como actividad recreativa.

Entrevista laboral: herramienta que se utiliza en los procesos de selección de personal para conocer al candidato y así tener un criterio para su selección que puede ir acompañada de pruebas o actividades.

Hoja de vida: documento o herramienta a través de la cual se presenta de forma resumida la trayectoria académica, experiencia laboral y profesional de una persona; así como logros obtenidos y competencias desarrolladas frente al cargo al cual se aspira.

***Main idea* (Idea principal):** estrategia de lectura que busca identificar la idea principal de un texto. A diferencia de "*Topic*", esta estrategia pretende ampliar la comprensión encontrando qué es lo que se dice del tema (*Topic*). Ejm.: "*The robots can help in, medicine*".

Modelo de competencia: modelo de gestión que soporta las características personales, destrezas, actitudes de los ocupantes más exitosos de ciertos cargos, para establecer los elementos requeridos y cumplir con la demanda de una empresa.

Motricidad fina: se refiere a las acciones que implican pequeños grupos musculares de cara, manos y pies, concretamente, las palmas de las manos, los ojos, dedos y músculos que rodean la boca. Es la coordinación entre lo que el ojo ve y las manos tocan.

Motricidad gruesa: es aquella relativa a todas las acciones que implican grandes grupos musculares, en general, se refiere a movimientos de partes grandes del cuerpo del niño o de todo el cuerpo.

Navegadores web: se conoce como navegador web (o simplemente navegador) o también explorador web (o simplemente explorador) a un programa informático que permite al usuario ingresar a las páginas Web que desee, siempre que conozca la dirección URL en donde se encuentra (por ejemplo: www.google.com) o bien que haga clic en un hipervínculo que conduzca a dicha página.

Niveles organizacionales: los niveles o pirámides organizacionales corresponden a los tres niveles de gestión existentes en la mayoría de las organizaciones. Nivel estratégico, táctico y operacional.

Norma de competencia laboral: estándar reconocido por trabajadores y empresarios, que describe los resultados que un trabajador debe lograr en el desempeño de una función laboral, los contextos en que ocurre ese desempeño, los conocimientos que debe aplicar y las evidencias que debe presentar para demostrar su competencia (*Metodología para la elaboración de normas de competencia laboral*, SENA, 2003).

Números cardinales: son los números como los conocemos para contar (*one, two, three*, etc.).

Números ordinales: son los números que se usan para indicar un orden, ejemplo: primero (*first, second, third,* etc.)

Pausa activa: es una actividad física realizada en un breve espacio de tiempo en la jornada laboral, orientada a que las personas recuperen energías para un desempeño eficiente en el trabajo, a través de ejercicios que compensen las tareas desempeñadas, revirtiendo de esta manera la fatiga muscular y el cansancio generados por el trabajo.

Perfil ocupacional: es la descripción de las habilidades, competencias y formación que un trabajador debe tener o tiene, para ejercer eficientemente un puesto de trabajo.

Plataformas tecnológicas: son estructuras público-privadas de trabajo en equipo lideradas por la industria, en las que todos los agentes del sistema español de ciencia-tecnología-innovación interesados en un campo tecnológico trabajan conjunta y coordinadamente para identificar y priorizar las necesidades tecnológicas.

Preposiciones de lugar: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el lugar de una acción o situación. Por ejemplo: "*In the room*", "*next to the shop*".

Preposiciones de tiempo: palabras invariables (sin género ni número) que se usan para indicar o introducir el momento de una acción. En inglés, por ejemplo, las más comunes son "*in*", "*on*" y "*at*".

Presente continuo: tiempo verbal que se usa para indicar acciones momentáneas que suceden al momento de hablar. Su construcción requiere el uso de un verbo auxiliar "*to be*" y un segundo verbo (llamado verbo principal) con terminación en "*-ing*". Por ejemplo: *I am working at SENA now*.

Presente simple (*Present Simple*): tiempo verbal que se usa para indicar acciones o situaciones que suceden en el presente. Pueden ser estados permanentes o cambiantes, por ejemplo: *I am Susana. I work as a doctor.*

Pronombres personales: son las palabras que se usan para indicar la persona o ente que ejecuta una acción. Siempre los pronombres personales estarán seguidos de un verbo (la acción). En inglés son comunes las contracciones entre los pronombres y algunos verbos, así: "*I'm*" (contracción de *I am*), "*She's*" (contracción de *she is*), etc.

Psicomotricidad: disciplina que, basándose en una concepción integral del sujeto, se ocupa de la interacción que se establece entre el conocimiento, la emoción, el movimiento y de su mayor validez para el desarrollo de la persona, de su corporeidad, así como de su capacidad para expresarse y relacionarse en el mundo que lo envuelve.

Reacción mental: es un concepto que se utiliza para referirse al conjunto de tensiones inducidas en una persona por las exigencias del trabajo mental que realiza (procesamiento de información del entorno a partir de los conocimientos previos, actividad de rememoración, de razonamiento y búsqueda de soluciones, etc.). Para una persona dada, la relación entre las exigencias de su trabajo y los recursos mentales de que dispone para hacer frente a tales exigencias expresa la carga de trabajo mental.

Recreación: todas aquellas actividades y situaciones en las cuales está puesta en marcha la diversión, como también la relajación y el entretenimiento. Son casi infinitas las posibilidades de recreación que existen hoy en día, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y divertimento.

***Role play*:** juego de roles es una actividad que simula una situación con dos o más personajes representados por los aprendices. Cada uno recibirá las indicaciones de lo que pasa y los aprendices deberán desarrollar la situación actuando**.**

***Scanning*:** estrategia de lectura para encontrar información específica. Al igual que "*Skimming*" no es exhaustiva, sino que focaliza la información necesaria.

Semiótica: teoría general y ciencia que estudia los signos, sus relaciones y su significado.

***Skimming*:** estrategia de lectura que consiste en hacer una lectura rápida para determinar el tipo de texto, su fuente y su tema. No implica una lectura exhaustiva ni detenida, y puede durar pocos segundos.

Talento humano: son el conjunto de trabajadores o empleados, que posee una organización, un determinado sector, así como una economía en su conjunto.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Alles, M. (2007). *Dirección estratégica de recursos humanos.* Granica.

Aulaclic.es. (s. f.). *Curso de Access 2010.* http://www.aulaclic.es/access-2010/index.htm

Brenson, G. (1991). *Los sobrecomprometidos: el estrés y la gerencia de sí mismo*. Fundación Neo-humanista.

Chiavenato, I. (2003). *Gestión del talento humano.* Mc Graw Hill.

Defontaine, J. (1981). *Manual de reeducación psicomotriz*. (Tercer año). Editorial Médica y Técnica S.A.

Figarola, I. (s. f.). *Fonética inglesa th.* https://www.abaenglish.com/es/fonetica-inglesa/th/

Guilman E. (1981). *Evolución psicomotriz desde el nacimiento hasta los 12 años.* Editorial Médica y Técnica S.A.

Honke, O. y Ramme-Wichmann, A. (1991). *Salud en la oficina*. Integral Barcelona.

Mejía, M. L. (2004). Estructuras y cargos por procesos, orientados a resultados. *Scientia et Technica, 10*(25), 2003-208

Moure, O. (1999). *El acento en las palabras de dos sílabas.* http://www.ompersonal.com.ar/ompronounce/unit11/page1.htm

Ortega, E., y Blázquez. D. (1984). *La actividad motriz en el niño de 3 a 6 años*. Editorial Cincel.

Rigal, R. (1987). *Motricidad humana. Fundamentos y aplicaciones pedagógicas*. Editorial Pila Teleña S.A.

Systems, V. (2013*). Inglés: grado superior.* McGraw-Hill. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/50221?page=1

Wickstrom, R. (1990). *Patrones motores básicos*. Alianza Deporte.

Zarco, J. (1992*). Desarrollo infantil y educación física*. Ediciones Aljibe.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor(es)	Diego Villalobos Barreto	Experto Temático	Sena Distrito Capital - Grupo De Apoyo Administrativo - CGI	Abril de 2022
	Ana Catalina Córdoba Sus	Asesora Metodológica	Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología.	Abril de 2022
	Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura.	Abril de 2022
	José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología.	Abril del 2022.

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Estrategia creativa

En el ámbito de la publicidad y la comunicación, la creatividad se hace necesaria e indispensable, ya que los anunciantes están siempre en la búsqueda de agencias o publicistas que realicen para ellos anuncios que marquen la diferencia y den un toque de originalidad y diferenciación a sus productos frente a la competencia. Sin embargo, en la realización publicitaria la creatividad tiene cabida en todos los frentes: medios, estrategias, redacción de textos, creación de imágenes, merchandising y promoción de ventas.

1. La Creatividad

Se habla mucho de la creatividad y es un concepto de moda en muchas áreas; desde la superación personal con el concepto de coaching, pasando por la creación de nuevos emprendimientos en lo que hoy se denominan startup, hasta en la investigación científica. Lo cierto es que es inherente al ser humano y podría decirse que está presente en ciertos comportamientos de algunos animales, si se remite al concepto estricto de lo que es creatividad, (la solución de problemas).

Existen casos en la naturaleza que evidencian su presencia en algunas especies; por ejemplo: el ave martín pescador atrapa peces poniendo como carnada frutas o pequeños insectos que consume su presa. El buitre-águila barbado, un ave carroñera que se eleva a una altura considerable para dejar caer huesos en zonas rocosas y de esta forma extraer la médula que es su alimento favorito por la alta concentración de proteína y grasas.

2. Definiciones de Creatividad

El sustantivo creatividad, procede etimológicamente de la palabra creare, evoluciona hacia criar y llega a la actualidad derivada del verbo crear. La primera utilización escrita del término en inglés data de 1875 cuando Ward califica sin definir la aptitud de Shakespeare con la acepción «creatividad poética». La primera definición del concepto aparece en el año 1961, en el Webster’s Third Dictionary como «habilidad de crear».

En el diccionario de la Real Academia Española (RAE), se incorpora por primera vez en 1984 como «facultad de crear» y «capacidad de creación». Para la RAE, crear significa en su primera acepción «producir algo de la nada», como ejemplo se propone «Dios creó los cielos y la tierra». En el caso del adjetivo creativo, la RAE lo define como:

- Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.
- Capaz de crear algo.
- Profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria.

“No existen individuos carentes de creatividad, solo existen personas más o menos frenadas, calcificadas o aletargadas que requieren un adiestramiento”

(Castelló y del Pino, 2019, p.39, basado en Aznar, Ferrer y de Bas, 1996).

Las soluciones creativas son fruto de un trabajo previo intenso que incluye el ensayo y el error en pruebas, es producto de aproximaciones y de cambios.

Desde los ámbitos de la psicología y la pedagogía, la investigación científica y las teorías no deterministas han permitido desmitificar la visión de la creatividad como una cualidad casi mística que solo algunos individuos poseen. Autores como Amabile (1983), Golen (1983), Boden (1994), Csikszentmihaly y Colodrón (1999) o Sternberg (2006), entienden la creatividad como una capacidad que puede ser desarrollada y que, en consecuencia, puede ser estimulada y enseñada, haciendo especial hincapié en la importancia de la actitud, la motivación y las características del entorno del individuo –el contexto social, cultural, educativo, histórico, etc.– Maslow (1985) consideraba la creatividad como una habilidad deseable en cualquier campo profesional. (Castelló y del Pino, 2019, p.39)

En el ámbito de la publicidad y la comunicación, la creatividad se hace necesaria e indispensable, ya que los anunciantes están siempre en la búsqueda de agencias o publicistas que realicen para ellos anuncios que marquen la diferencia y den un toque de originalidad y diferenciación a sus productos frente a la competencia. Sin embargo, en la realización publicitaria la creatividad tiene cabida en todos los frentes:

- Medios
- Estrategias
- Redacción de textos
- Creación de imágenes
- Merchandising
- Promoción de ventas

3. El Proceso Creativo

El proceso creativo implica varios aspectos:

Fluidez

Esta característica se refiere a la generación copiosa y rápida de ideas; para el desarrollo de una gran idea es necesario tener cientos de ellas.

Originalidad

La originalidad no se refiere necesariamente a que algo es único o irrepetible, las ideas originales pueden darse también a través de la forma como se llevan a cabo o se presentan, aquí es donde se hace presente el pensamiento lateral; es decir, pensar de una forma un poco diferente de lo que pensaría el común de la gente, entendido como la realización de acciones con otras versiones diferentes.

Ejecución

En ocasiones, el llevar a cabo una idea es más complejo que plantearla; por ello, el creativo debe ser también un realizador de ella y saber acudir a los recursos disponibles para llevarla a cabo. Muchas veces es en su ejecución, en donde esta se convierte en grande y es en ese momento, donde el profesional debe tener la capacidad de tomar cualquier idea, transformarla, mejorarla y generar con ella soluciones innovadoras.

Para llevar a cabo el proceso creativo, es importante contar con toda la información posible del problema que se busca solucionar, así como tener claro **que la creatividad no es un chispazo que llega de la nada generando ideas asombrosas**; por el contrario, implica un diagnóstico previo de las situaciones para las que se están generando ideas, ya que suena imposible pensar en algo que no se conoce o de lo que no se sabe nada. Es por esto por lo que, en campos como **publicidad, el diseño o la producción audiovisual**, el primer paso para el desarrollo creativo sea el **brief**.

Para el desarrollo de la creatividad, no hay una fórmula mágica, porque no todas las personas piensan de la misma manera, pues para algunas es más efectivo meditar, para otros caminar y para otros tomar notas y hacer dibujos o mamarrachos en una hoja; lo cierto, es que todas las personas son creativas, la diferencia radica en que algunas tienen ideas constantemente y las llevan a cabo.

A continuación, se verán algunos de los métodos más populares para el proceso creativo y la forma como se llevan a cabo. Se relacionan, sobre todo, los más utilizados en el desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad:

3.1 Técnicas creativas



Las técnicas creativas implican el desarrollo de métodos que permiten ver las situaciones desde diferentes aspectos. Para la mayoría de las personas es complicado pensar lateralmente; es decir, salir de lo convencional y proponer soluciones prácticas, pero no comunes. Estas técnicas incentivan el pensamiento

disruptivo, la creación de nuevas ideas, el mejoramiento de las ya existentes o la adecuación de soluciones anteriores a problemas actuales.

A continuación, se indican las técnicas más utilizadas para estimular la producción de ideas y su evaluación, de acuerdo con lo descrito por la Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020):

Lluvia de ideas o Brainstorming

Esta técnica fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro *"Applied Imagination"*. Es la técnica más conocida y utilizada, además, es la base sobre la que se realizan otras técnicas. La lluvia de ideas se hace en grupos de trabajo.

Materiales necesarios: sala, sillas para el grupo, pizarra grande o cuaderno de notas para apuntar las ideas, grabadora (opcional), reloj.

Participantes: facilitador o coordinador (dinamiza el proceso), secretario (apunta las ideas), miembros del grupo.

Etapas del proceso

- **Calentamiento:** ejercitación del grupo para un mejor funcionamiento colectivo. Ejemplo: decir objetos que valgan menos de $1.000, nombrar todas las cosas blandas que se nos ocurran, etc.

- **Generación de ideas:** se establece un número de ideas al que queremos llegar. Se marca el tiempo durante el que vamos a trabajar. Y las cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

  - Toda crítica está prohibida
  - Toda idea es bienvenida
  - Tantas ideas como sea posible
  - El desarrollo y asociación de las ideas es importante

Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra, de acuerdo con el problema planteado y guardando las reglas anteriores.

Ejemplo: ¿qué podemos hacer para mejorar los problemas del tráfico urbano?

Respuestas: quemar los coches, vivir en el campo, restringir los días de circulación, aumentar muchísimo el precio de los coches, aumentar muchísimo el precio de la gasolina, ir en bici, ir a pie, no salir de casa, vivir todos en la misma casa, trabajar y vivir en el mismo edificio, penalizar el uso del coche, pinchar todas las ruedas, etc. Trabajo con las ideas: las ideas existentes pueden mejorarse mediante la aplicación de una lista de control; también se pueden agregar otras ideas. Osborn, recomienda el empleo de preguntas como las que siguen:

Idea: no salir de casa.

Aplicar de otro modo: ¿Cómo vivir sin salir de casa?
Modificar: ¿Cómo salir de casa sin usar el coche?
Ampliar: ¿Cómo estar siempre fuera de casa sin coche?
Reducir: ¿Cómo salir en coche solo una vez por semana?
Sustituir: ¿Cómo saber que los demás no sacan el coche?
Reorganizar: ¿Cómo trabajar y vivir sin coche?
Invertir: ¿Cómo vivir siempre en un coche?
Combinar: ¿Cómo varios desconocidos usan el coche?

Evaluación: tras la generación de ideas, el grupo establece los criterios con los cuales las va a evaluar. Ejemplos: rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, grado de extensión de la idea, etc.

Análisis morfológico

Es una de las técnicas más valiosas para generar gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo y se desarrolló en los trabajos tecnológicos de la astrofísica y las investigaciones espaciales llevadas a cabo en los años cuarenta, como resultado de los adelantos del astrónomo Fritz Zwicky.

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes. Así pues, en su forma más básica, el análisis morfológico no es más que la generación de ideas por medio de una matriz. Se realiza llevando a cabo los siguientes pasos:

1 Especificar el problema u objetivo

2 Seleccionar los parámetros del problema

Para determinar si un parámetro es lo suficientemente importante para añadirlo, hay que preguntarse: “¿Seguiría existiendo el problema sin el parámetro que estoy pensando para la matriz?”

3 Hacer una lista de las variaciones

Debajo de cada parámetro hay que relacionar tantas variaciones como se deseen. El número y variaciones determinarán la complejidad de la matriz. Generalmente, es más fácil encontrar ideas nuevas dentro de un marco sencillo que de uno complejo. Por ejemplo, una matriz con diez parámetros, cada uno de los cuales tienen diez variaciones y produce 10.000 millones de combinaciones potenciales.

4 Probar combinaciones diferentes

Cuando la matriz esté terminada, hay que hacer recorridos al azar a través de los parámetros y variaciones, seleccionando uno o más de cada columna y luego combinarlos de formas completamente nuevas. Se pueden examinar todas las combinaciones de la matriz para ver la manera en que afectan al problema. Si se está trabajando con una que contiene diez o más parámetros, puede que sea útil examinar toda la matriz al azar y luego ir restringiendo gradualmente a porciones que padezcan especialmente fructíferas.

Es una técnica muy adecuada para generar ideas en un trabajo exploratorio, pero también se distingue por su complejidad para realizarla. Es muy apropiada para:

- Nuevos productos, servicios o modificaciones a los que ya existen.
- Aplicaciones para nuevos materiales.
- Nuevos segmentos del mercado.
- Nuevas formas de desarrollar una ventaja competitiva.
- Nuevas técnicas promocionales para productos y servicios.
- Identificación de oportunidades para la localización de nuevas unidades empresariales.

Matriz ejemplo:
Una empresa de lácteos está buscando realizar un nuevo proceso de promoción para su nueva leche saborizada con vitaminas dirigida a adultos mayores:

Matriz ejemplo combinaciones diferentes, análisis morfológico

No.	Técnica	Medio	Mensaje
1	Eventos	TV	Salud
2	Publicidad	Redes	Delicioso
3	Promoción de ventas	Punto de venta	Que tus hijos no lo sepan
4	Juego	Sitios frecuentes	Divertido
5	Publirreportaje	Prensa - revista	Más fuerte

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

Analogías

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacar de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que...

Se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas

Por ejemplo, un problema empresarial lo intentamos resolver buscando algún problema análogo en otras disciplinas: en la biología, en la historia, en un deporte colectivo, etc.

Se realiza de la siguiente forma:

1. Saber cuál es el problema

Ejemplo: fabricar una bañera que ocupe el menor espacio posible.

2. Generación de las ideas

Esta segunda fase es la de alejamiento del problema con la imaginación. Es la fase imaginativa y producimos analogías, circunstancias comparables.

El grupo ha propuesto como analogías la cascada, el ciclón, el molino de agua, etc.

3. Selección de las ideas

La tercera fase es la de seleccionar: tenemos una larga lista de analogías y es el momento de seleccionar las que consideremos más adecuadas y cruzarlas con el problema.

Intersección

“Se necesita un ciclón a domicilio... una tromba de agua... vertical... las paredes serán cilindros que encajan... cuando no nos servimos de ella, formará un asiento o un elemento decorativo...en servicio será un cilindro...y los chorros de agua partirán del suelo o de las paredes y reconstruirán nuestro ciclón...”

Conexiones morfológicas forzadas

Es una propuesta de **Koberg y Bagnall** que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el “Listado de Atributos” creado por **R. P. Crawford** y las “Relaciones Forzadas” de **Charles S. Whiting**.

Es muy potente porque en una primera fase facilita que surjan ideas sobre aspectos que no habíamos tenido en cuenta y en la segunda provoca analogías muy inspiradoras.

Para realizar esta técnica es necesario seguir los siguientes pasos:

Una vez que ya hemos definido el objetivo creativo y que hemos generado unas cuantas ideas en una lluvia de ideas, nos disponemos a darle un giro de tuerca más:

- Descomponemos el objetivo creativo en componentes o bloques. Surgen áreas que quizá no habíamos explorado.
- Listamos en cada bloque distintos aspectos o partes. Esto por sí solo ya nos estimula para generar nuevas ideas.
- Conectamos, cruzamos al azar diversos aspectos de varios bloques. Provoca conexiones muy estimulantes que generan ideas muy inusuales.

Ejemplo: “Queremos ideas para mejorar los parques infantiles públicos”.

Crear componentes y aspectos

Instalaciones	Ubicación	Usuarios	Materiales	Otros elementos
Comulpios	Parques	Niños	Madera	Papelera
Toboganes	Centros comerciales	Niñas	Hierro	Bancos y mesas
Redes	Plazas	Madres y padres	Cuerda	Vallas
Túneles	Azoteas	Ancianos	Plástico	Techados
Balancines	Fuera de la ciudad	Delincuentes	Corcho	Plantas

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

- **Nuevas ideas:** juegos acuáticos, juegos portátiles, monitores (niñeros e instructores), juegos de goma espuma, préstamo de juegos.
- **Conectamos:** (la idea resultante está inspirada por esos cruces, pero no tiene porqué incluir todos los aspectos del cruce).
- **Balancines – parques – plástico – plantas idea:** contratar a monitores que den talleres de jardinería a los niños/as (podrían ser personas jubiladas voluntarias).
- **Toboganes – niños – hierro – vallas idea:** hacer que cualquier mobiliario o construcción urbana sea un espacio apto para el juego infantil como un tobogán en un puente, un columpio en cada parada de autobús, etc.
- **Redes – centros comerciales – delincuentes – bancos y mesas idea:** crear una especie de “chill out”, un espacio en alto acolchado y techado y cómodo para que puedan descansar adultos y niños/as.

El arte de preguntar

Alex Osborn, experto en creatividad y creador del Brainstorming, afirmaba que **“la pregunta es la más creativa de las conductas humanas”**. Osborn desarrolló una serie de preguntas para el Brainstorming que pueden aplicarse en la exploración del problema.

Este es un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y, así, abrir la perspectiva que tenemos del problema. También son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

Listado de preguntas:

- ¿Cuándo? ¿Qué clase de? ¿Con qué?
- ¿Por qué? ¿Cuáles? ¿En qué?
- ¿Qué? ¿Para cuál? ¿Acerca de qué?
- ¿Por medio de qué? ¿Con quién? ¿De qué?
- ¿Qué clase de? ¿De dónde? ¿Hacia dónde?
- ¿Para qué? ¿Por qué causa? ¿Por cuánto tiempo?
- ¿A quién? ¿De quién? ¿Más?
- ¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo?
- ¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos?
- ¿Todos? ¿Cuánto?
- ¿No todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué?
- ¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde?
- ¿Otra vez? ¿En qué otro lugar? ¿Más difícil?
- ¿Cuántas veces?

Ejemplo: la motivación de los trabajadores. ¿Cómo incrementarla?

Planteamiento del problema: exploración.

Preguntas para plantear:

- ¿Cuándo están motivados los trabajadores?
- ¿Por qué aumenta su motivación?
- ¿Por cuánto tiempo están motivados?
- ¿Con quién incrementan la motivación?
- ¿Todos se motivan?
- ¿Por medio de qué se motivan?

Tras el planteamiento de estas preguntas y sus correspondientes respuestas, la visión del problema es más abierta. Tenemos más perspectivas para abordarlo y pasar a la etapa de generación de ideas.

Listas cruzadas

Consiste en hallar ideas confrontando elementos lejanos entre sí, desde el punto de vista morfológico, sintáctico o utilitario para generar nuevas funciones, formas e ideas.

Para el desarrollo de esta actividad de ejemplo, se requieren 3 columnas para realizar la misma cantidad de listados diferentes:

En la primera columna se escriben los números del 0 al 9, frente a cada uno vamos a escribir un listado de elementos o cosas relacionadas con el problema en cuestión.

En la segunda columna debemos escribir un nuevo listado del 0 al 9 y frente a cada número acciones o verbos al azar.

En la tercera columna se deben escribir 10 números del 01 al 99 con el fin de cruzar los elementos de las columnas 1 y 2.

Ejemplo: una revista virtual requiere ideas para el desarrollo de contenidos innovadores y realiza la siguiente lista cruzada:

Ejemplo de lista cruzada

0. Videos	0. Jugar	11
1. Fotos	1. comer	21
2. Juegos	2. Correr	54
3. Noticias	3. Escribir	33
4. Entretenimiento	4. Caminar	78
5. Columnas opinión	5. Leer	97
6. Educación	6. Reir	6
7. Cultura	7. Bailar	70
8. Deportes	8. Cantar	98
9. Comercio	9. Hablar	46

Fuente: Fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación (2020)

Las combinaciones de números de la columna 3 generan combinaciones para el desarrollo de ideas: el 70 por ejemplo es cultura y jugar: en este caso la idea puede ser generar Podcast en los que la revista realice conversatorios cortos de cultura de forma periódica y atraer a un público específico.

La combinación 21 es juegos y comer, en este caso se produce la idea de realizar juegos en línea con preguntas de gastronomía y generar como premio bonos en restaurantes de patrocinadores.

Mapas mentales

Es una técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas de este.

Para su elaboración se realizan los siguientes pasos:

PASO 1

Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

PASO 2

El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

PASO 3

Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

PASO 4

De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

PASO 5

Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

SCAMPER

Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico:

S ¿Sustituir?

C ¿Combinar?

A ¿Adaptar?

M ¿Modificar?

P ¿Utilizarlo para otros usos?

E ¿Eliminar o reducir al mínimo?

R ¿Reordenar? = ¿Invertir?

Puede utilizarse junto a otras técnicas en el proceso divergente de la generación de ideas.

Para el desarrollo de esta técnica se deben seguir lo siguientes pasos:

Establecimiento del problema.

El problema ha sido ya reformulado (ver mapas mentales, arte de preguntar) y es el momento de generar ideas para su solución.

El problema planteado es: Alternativas lúdicas a los sábados por la noche.

Planteamiento de las preguntas SCAMPER

Sustituir (sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...):

- ¿Qué pasaría si se saliera los martes?
- ¿Y si las fiestas son en el campo en vez de en la ciudad?
- ¿Qué podemos cambiar de la noche del sábado?
- ¿Y si cambiamos el alcohol por regalos?
- ¿Y si cambiamos la noche por el día?

Combinar (combinar temas, conceptos, ideas, emociones...):

- ¿Y si el sábado noche se hicieran competiciones deportivas? ¿Y si el sábado por la noche el cine fuera gratis?
- ¿Cómo combinar la diversión con el silencio?
- ¿Cómo divertirnos más días, aunque trabajemos?

Adaptar (adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...):

- ¿Qué se ha hecho en otros sitios?
- ¿Cómo se divierte la gente en Laponia?
- ¿Y en Mongolia?
- ¿Cómo se divertía la gente hace 50 años en España?
- ¿Cómo nos gustaría divertirnos en el futuro: dentro de 100 años?

Modificar (añadir algo a una idea o un producto, transformarlo):

- ¿Cómo salir y no beber alcohol?
- ¿Cómo hacer una fiesta sin ruido?
- ¿Cómo divertirnos sin dinero?
- ¿Cómo conocer gente interesante sin tener que beber?

Utilizarlo para otros usos (extraer las posibilidades ocultas de las cosas):

- ¿Qué hay en los parques durante la noche de los sábados?
- ¿Quién está en las bibliotecas la noche de los sábados?
- ¿Qué hay en los colegios la noche de los sábados?
- ¿Y en los museos? ¿Y en las escuelas de teatro y cuentacuentos...?

Eliminar (sustraer conceptos, partes, elementos del problema).

Evaluación de las ideas

Durante este proceso se han generado respuestas a las preguntas planteadas; muchas de ellas serán ideas que deben ser evaluadas, de acuerdo con unos

criterios que pueden ser elaborados por los componentes del grupo o que ya se han establecido con anterioridad.

4. La Estrategia Creativa

La estrategia creativa es el proceso intelectual que lleva al desarrollo de tácticas para la elaboración de una idea, permaneciendo en la mente de los consumidores de una marca, producto o servicio.

La estrategia creativa debe ir ligada a la marca, ambos deben contemplar el mismo concepto.

“La estrategia creativa, no es la idea creativa. Nos conduce hacia ella, por el camino del análisis erudito y la reflexión intelectual”- Roig

La estrategia creativa es la construcción de la idea, mientras que la estrategia de comunicación es la construcción del mensaje. Es importante tener claras estas diferencias, porque una idea es aquello que contiene el mensaje.

5. Desarrollo de la Estrategia

La estrategia creativa es un proceso de desarrollo de ideas para la comunicación publicitaria, busca que la interacción entre el cliente y la marca sea lo más efectiva posible. Además, incluye varios elementos: objetivos, target comunicacional y concepto creativo.

5.1 Objetivos

Como ya se ha mencionado anteriormente, los objetivos tienen tres elementos básicos, Intención, qué se quiere lograr. Medida, qué porcentaje del objetivo planteado se quiere o se puede obtener. Plazo, en qué tiempo se puede lograr el objetivo planteado teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Tipo de objetivos, de acuerdo con el post publicado por el sitio web Publicidad y promoción (2010):

Objetivos de marketing

Básicamente hay tres grandes grupos generales de objetivos de marketing. Estos son:

Comerciales: ganar participación de mercado, obtener más consumidores, generar ventas, etc.

De *branding*: que se desea hacer con la marca: mejorarla, posicionarla, darla a conocer, fortalecer su *brand value* o el *brand equity*, trabajar su *naming*, etc.

Institucionales: se trabaja sobre la imagen corporativa y la identidad de la empresa u organización en general.

Objetivos de comunicación

La función puntual de un objetivo de comunicación es acentuar o modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target de campaña. Esencialmente un objetivo de comunicación debe informar adecuadamente, persuadir a través de una propuesta diferencial, dar a conocer claramente dicha propuesta y comunicar correctamente el mensaje; este último en la estrategia de comunicación está representado por la promesa y el reason why (soporte de promesa o argumentación).

Objetivos de medios

Este tipo de objetivos están relacionados directamente con la planificación de acciones Above The Line (ABT), acciones en medios masivos. Estos objetivos esencialmente son tres:

1. **Lograr tantos Puntos Brutos de Rating (PBR) o Gross Rating Point (GRP):** expresa la presión publicitaria ejercida por una pauta, ya que, en esta variable, intervienen tanto cobertura como frecuencia. Se miden semanalmente y deben estar indicados en la pauta.

2. **Alcanzar determinada cobertura neta:** se refiere a la cantidad de personas expuestas por lo menos una vez (más exactamente un minuto) a los comerciales de una pauta, pero solo de nuestro target objetivo. La cobertura también se conoce como *Reach* y se expresa en porcentajes.

3. Obtener determinada frecuencia (tasa de repetición): expresa la cantidad de veces que una persona ha estado expuesta a los comerciales de una pauta.

Objetivos Below The Line (BTL)

Este tipo de objetivos están directamente ligados a conseguir efectos en personas específicas y no en un campo masivo de universos, ya que las acciones BTL tienen como misión acercarse en forma directa e individual a cada individuo de nuestro plan de acción. Estos objetivos son:

1. Determinar contactos brutos a alcanzar.
2. Lograr porcentaje de contactos efectivos que alcanzará el plan.
3. Analizar los contactos reales que el plan BTL ha logrado como potenciales consumidores de mi producto, servicio o marca.

5.2 *Target* comunicacional

Este es un concepto utilizado de forma casi exclusiva por creativos y algunas agencias de publicidad; es un paso más allá de la segmentación de mercados y permite conocer de forma individual a los consumidores de un producto o servicio, obteniendo de ellos información detallada de su comportamiento, gustos, intereses y deseos.

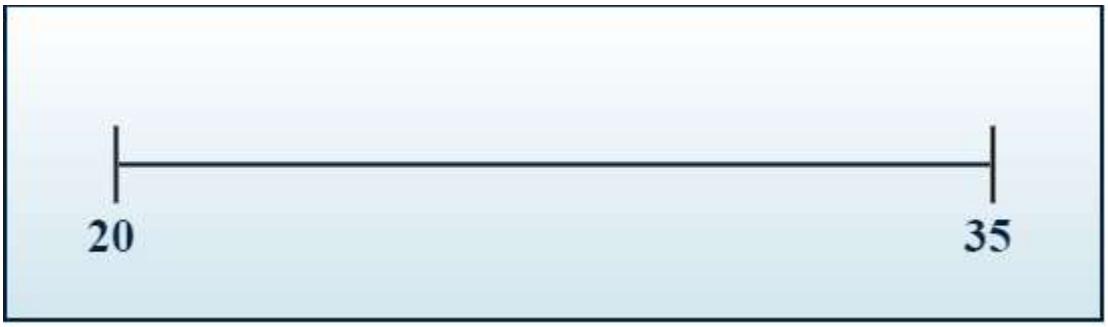
El desarrollo del target comunicacional se realiza con técnicas de investigación cualitativa y lo más adecuado es que el proceso sea llevado a cabo por personas con estudios en psicología del consumidor, antropología o sociología. El método más preciso y utilizado para el desarrollo de un target comunicacional es la observación.

El fin del desarrollo de este punto, es obtener toda la información posible del mercado objetivo a través de la individualización de los consumidores; en ese orden de ideas, es posible que sea necesario realizar varios targets comunicacionales y por lo tanto, varias versiones del mensaje, de acuerdo con las características de cada uno de ellos.

A continuación, se indica el proceso para realizar el target comunicacional:

Segmentación del mercado

Este proceso ya se ha desarrollado con anterioridad y para el caso, se deben tomar el mercado real y el análisis psicográfico que de él se haya realizado; dicho mercado se debe separar por nichos o grupos específicos a través de una recta numérica sencilla, acudiendo a las variables básicas; por ejemplo, si el mercado real está conformado por mujeres de 20 a 35 años de edad, estratos 3 y 4 y habitantes de ciudades principales de Colombia, se hace la siguiente gráfica, la cual se irá transformando en la medida que se realice el análisis respectivo en este tema:



Fuente: SENA (2020)

Con esta información es hora de tomar decisiones en cuanto a cuál o cuáles serán los targets comunicacionales. En este punto hay que tener en cuenta varios aspectos: el presupuesto de la campaña, si este es limitado es posible que deba realizarse un solo modelo de anuncio que abarque todo el mercado objetivo; las características del mercado al que va dirigida la campaña, en el caso del ejemplo es necesario preguntarse si existen coincidencias psicográficas en las mujeres de 20 a 35 años que se puedan incluir en un anuncio y las identifique a ambas, o en el desarrollo del mensaje incluir temáticas que sean compatibles con todas.

Para el desarrollo del target comunicacional se deben entonces definir a partir de ese análisis psicográfico, los *targets* que se van a realizar; para ello, se seguirá aún más el mercado real teniendo en cuenta gustos, intereses, formas de pensar, proyectos a futuro, etc.

Selección

En el ejemplo de las mujeres de 20 a 35 años se pueden encontrar varias diferencias que las separan en cuanto a prioridades, estilo de vida y motivaciones, temas muy relevantes para un proceso de comunicación.

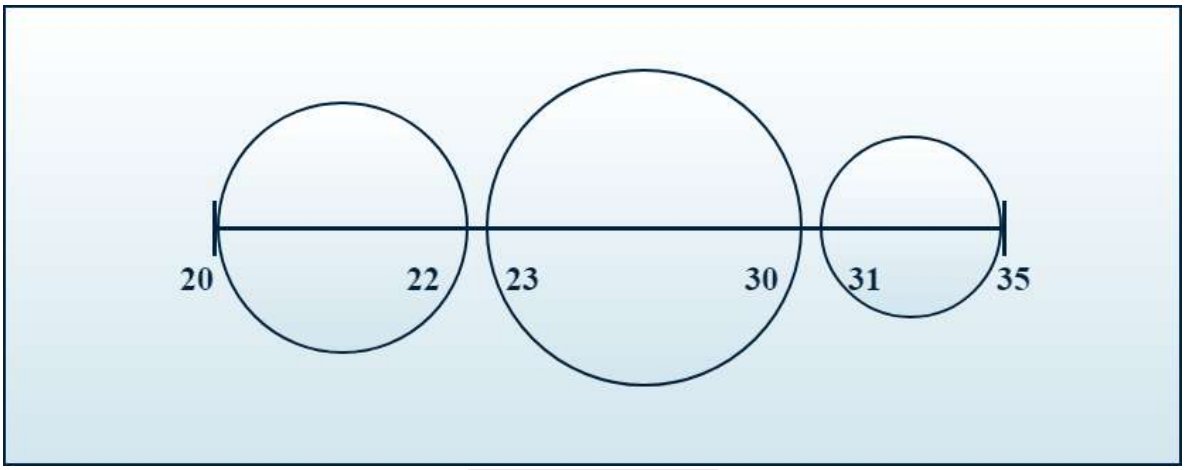
Una mujer de 20 años está comenzando a vivir, posiblemente está estudiando una carrerea o abriéndose paso en el mundo laboral; si bien tiene relaciones sentimentales, tal vez no sea una prioridad el tener hijos, casarse y conformar una familia, puesto que sus motivaciones serán pasarla bien con sus amigos, divertirse, salir, viajar o conocer. Sus principales preocupaciones radican en qué ponerse, con quién y a dónde ir de fiesta, ganar el semestre de la universidad y cumplir con algunas obligaciones en el hogar, que aún comparte con sus padres.

La mujer de 35 años, por su parte tiene otras motivaciones, si bien quiere viajar y conocer, tal vez sus expectativas sean mayores en función de su capacidad de endeudamiento; a esta edad por lo general ya se tienen hijos y una familia conformada, sus prioridades por lo tanto son sus hijos, esposo y hogar. A los 35 quizás se tengan mayores responsabilidades laborales, lo que implica un estilo de

vida más atareado y complejo; situación que puede variar de acuerdo con el estrato social, situación que debe ser de análisis.

De lo anterior, se puede concluir que el desarrollo de un anuncio publicitario dirigido a mujeres de 20 a 35 años debe tener varias versiones en cuanto al desarrollo del mensaje. Los targets comunicacionales entonces deben seleccionarse en función de sus características psicográficas; para ello, se divide la recta numérica en los grupos que el análisis haya arrojado, cabe anotar que esta división sigue siendo un aspecto netamente subjetivo:

Selección del target



Fuente: SENA (2020)

En este caso se han seleccionado tres grupos, uno de 20 a 22 años; se tuvo en cuenta que en promedio a los 22 años se está terminando una carrera profesional y comenzando una vida laboral activa, lo que implica que la conducta es muy similar hasta esa edad. De los 23 a los 30 se está consolidando una vida laboral, profesional y social, en estas edades se suele viajar, conocer personas y consolidar relaciones sentimentales. A los 31 se comienza la vida familiar, los proyectos económicos, inversiones y negocios. A cada uno de ellos es necesario realizar el target comunicacional, ya sea para realizar un anuncio dirigido a los tres o para varias versiones; para el primer caso esto ayuda a encontrar coincidencias y para el segundo a determinar el mensaje para cada uno.

El desarrollo de target comunicacional está por realizarse, lo siguiente que se debe hacer es comenzar a describirlo; como se dijo anteriormente, este proceso implica aplicar una técnica de investigación, lo recomendable es observar y entrevistar a personas que reúnan las características del grupo seleccionado.

Descripción del *target*

La redacción del target comunicacional es descriptiva, de esta forma facilita el proceso creativo, toda vez que se trata de contar la historia del mercado objetivo. Al desarrollo de este proceso se le llamará: “una semana en la vida de…”; una semana porque durante este tiempo se puede describir en casi todos los aspectos el estilo de vida del target,

agregándole algunos elementos que se pueden incorporar dentro de la misma historia como los sueños, deseos, proyectos y datos de compra y consumo.

El *Target* Comunicacional (TC) requiere comenzar con un nombre, este debe ser el más común o uno de los más comunes para el tipo de persona que se está describiendo; para esto deben tenerse en cuenta las tendencias; por ejemplo: en mujeres de 20 a 23 años un nombre muy común es Daniela.

Una vez se ha dado un nombre a la protagonista, es necesario comenzar a describir el día a día de la persona, incluyendo todos los detalles posibles: hora de levantarse, qué hace inmediatamente abre sus ojos, cuántas veces suena la alarma, si se baña inmediatamente, qué hace en el baño, si cepilla los dientes mientras se baña o cuando sale, etc. Entre más detalles se mencionen, mayores posibilidades habrá de realizar una estrategia creativa exitosa. La descripción debe incluir toda la rutina, hasta que se acuesta nuevamente.

Tal vez la rutina sea muy similar entre semana, pero de acuerdo con las investigaciones es importante tener en cuenta todas las actividades que el grupo seleccionado realice. Por ejemplo, se encontró que este tipo de mujeres van al gimnasio tres veces por semana o están realizando cursos de arte una vez por semana, acuden al salón de belleza los miércoles o lo hacen cada 15 días. Todos los detalles deben incluirse. El fin de semana, por lo general hay un cambio de rutina, puede ser que estén realizando estudios de postgrado o actividades deportivas y recreativas. Los planes, proyectos e intereses deben incluirse en la historia como situaciones del día a día; por ejemplo, decir que la protagonista está planeando un viaje con su novio y deciden hacer las reservaciones de hoteles con varios meses de anticipación a través de sitios web especializados. También deben incluirse detalles de la música que escuchan, la comida que piden o preparan.

5.3 El concepto creativo

El concepto creativo es la base principal para el desarrollo del mensaje de la campaña, este determina la forma que tendrá el mensaje que se dirigirá al mercado objetivo; es en este punto donde debe darse todo el despliegue creativo.

Para el desarrollo del concepto, es indispensable tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Originalidad

La forma como se comunique la marca con su público objetivo debe ser única, no parecerse a otro producto y menos aún si es de la competencia.

Claro

El concepto debe ser muy fácil de identificar para los consumidores y en lo posible que la relación de este con la marca y sus beneficios sea evidente.

Creativo

Por obvias razones el concepto de una estrategia de comunicación debe ser creativo, la creatividad permite no solo que la idea sea llamativa, sino que se destaque frente a otras.

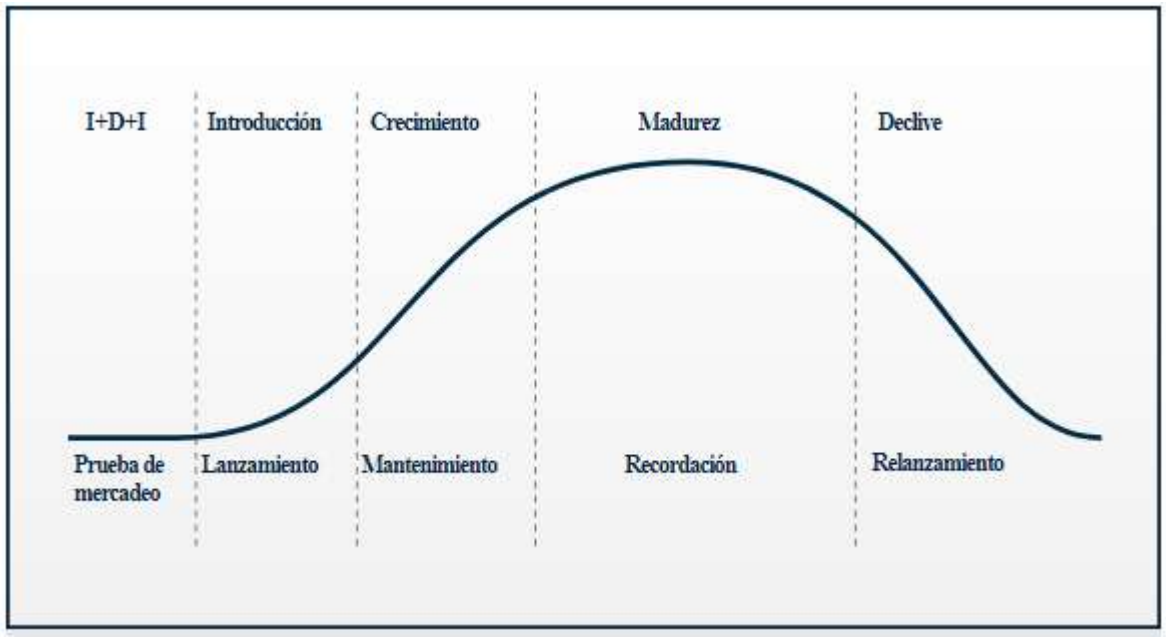
Estructura del concepto creativo

El concepto es también un proceso que permite al mensaje tener más definición y a la estrategia creativa un norte, por eso es importante que estos elementos se desarrollen teniendo en cuenta todos los parámetros ya establecidos en el brief y en los antecedentes de la marca.

Tipo

Cada campaña o estrategia de comunicación que se realice está ligada a un momento específico de la marca, producto, servicio o empresa. Cada producto o servicio atraviesa unas etapas durante su proceso comercial y cada una de ellas comprende un proceso de comunicación especial. Estas etapas están consignadas en el ciclo de vida del producto:

Ciclo de vida del producto



Fuente: SENA (2020)

En la gráfica se pueden observar las etapas y el tipo de comunicación que se requiere para cada una de ellas:

I+D+I

Esta es la etapa de ideación del producto o servicio, en este punto no hay comunicación masiva; sin embargo, es posible que en el desarrollo de las pruebas de mercadeo se realicen estrategias de comunicación dirigidas a segmentos muy específicos, con el fin de probar la respuesta del grupo objetivo al nombre del producto, al empaque o al estilo de comunicación que han planteado para hacer ajustes antes de su introducción definitiva al mercado.

Tono

El diseño del mensaje es la parte más complicada y demorada del proceso, el concepto es la base para su elaboración y cada parte de él contribuye poco a poco al desarrollo. El tono constituye un elemento muy importante en la elaboración del mensaje y desarrollo de la idea, porque determina en gran medida la empatía que la marca tiene con el grupo objetivo y muestra rasgos muy relevantes de la personalidad de la marca. Es necesario definir el tono de la comunicación teniendo en cuenta todos esos elementos, pues el mercado suele ser susceptible a ciertos aspectos que pueden llegar a ser ofensivos o transgredir la forma de pensar de algunos miembros del mercado.

Comunicacional

Es directo, sencillo y plano; implica poco despliegue creativo y es muy apto para comunicar ofertas de un solo día o dar información fugaz de alguna eventualidad del producto o servicio. Este tono de comunicación es poco persuasivo.

Racional

Si bien un bajo porcentaje de las compras que se realizan, se hacen de forma racional, este es un tono muy persuasivo, pero sobre todo disuasivo. Es muy eficaz en comunicación institucional y para campañas de bien público en las que hay que convencer al público objetivo que realice una acción específica para evitar ciertas consecuencias; por ejemplo, las campañas que promueven el apoyo a fundaciones o las que invitan a moderar el consumo de alcohol. Este tono genera algo grado de recordación.

Emotivo

Es tal vez el más eficaz debido al comportamiento en el consumo de la mayoría de las personas; un alto porcentaje de las compras se realizan motivadas por las emociones, es por eso por lo que muchos anuncios y campañas son realizadas con este tono de comunicación. Tiene el objetivo de hacer brotar sentimientos como la ternura, llanto, compasión, ira y sobrecogimiento. Es muy persuasivo y recordativo.

Humorístico

Es un tono muy utilizado, altamente efectivo y recordativo; sin embargo, no es apto para todas las marcas. Es muy eficiente en publicidad de productos para niños y jóvenes y para productos de consumo masivo. Sin embargo y debido a las tendencias del mercado, se han lanzado campañas muy exitosas de productos financieros, seguros y telecomunicaciones con tono humorístico.

Aspiracional

Es un tono muy eficaz para productos financieros, agencias de viajes y educación, tiene un alto nivel de persuasión, aunque es poco recordativo, es efectivo en el momento en que el mercado objetivo es expuesto al mensaje, de ahí su nivel de uso en campañas en medios digitales como la web y las redes sociales. Tiene un enfoque más alto en el mercado de adultos jóvenes.

Tema

El tema es un elemento subjetivo y es donde se da rienda suelta a la creatividad, es en este punto donde el target comunicacional realizado anteriormente toma mayor relevancia, pues en cada uno de los detalles descritos en él, se pueden encontrar temas que sean eficaces para el diseño del mensaje. El tema se refiere a un momento, lugar y situación específicos en la que se desarrollará el mensaje, ya sea audiovisual, impreso, digital, textual o auditivo.

Se puede tomar como tema una cena familiar; este contiene los tres elementos descritos: cena indica que es en la noche, familiar una situación específica y las posibles personas que intervienen en ella y el lugar porque se puede deducir que será en una casa o en un restaurante. Es importante definir cada uno de estos elementos en la descripción del tema.

El racional creativo

El racional creativo es un documento que recoge toda la información anterior en una idea concreta; es decir, es la idea en sí, descrita y estructurada. Para su desarrollo es necesario tener en cuenta todos los elementos de la estrategia: descripción del mercado objetivo, target comunicacional y concepto creativo.

Adicionalmente, el racional creativo debe tener dentro de su base dos elementos inspiradores que tal vez se hayan detectado en el proceso de investigación y desarrollo del target comunicacional; la propuesta de valor y el *key insight*.

Propuesta de valor

Hoy en día se hace mucho énfasis en este elemento y se suele confundir con el factor diferenciador de un producto o servicio. El diferenciador o USP (Unique Selling Propotition) es una técnica que se debe al publicista Rosser Reeves de la

agencia norteamericana Ted Bates and Company, que ha terminado siendo un referente universal de la publicidad.

Los insights

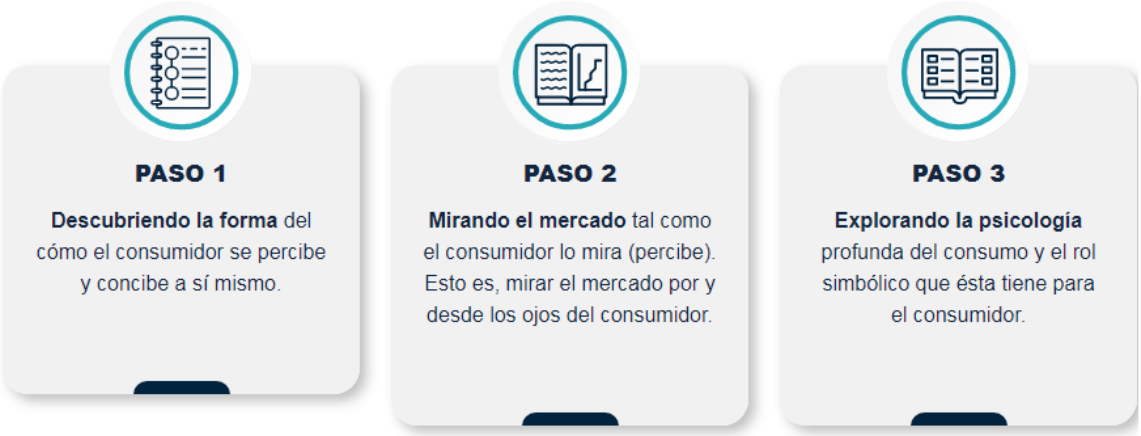
Los insights representan un aspecto culto, profundo y a menudo inconsciente del pensamiento, sentimiento o comportamiento del consumidor que explica la relación estrecha, emocional y simbólica que este sostiene con los productos o servicios que consume o usa. La identificación y desarrollo de insights del consumidor bajo la forma de promesas publicitarias, estrategias de comunicación y diseño de nuevos productos, es la clave para el éxito del negocio, pero su puesta en marcha no siempre es sencilla. A menudo requiere altas dosis de intuición, olfato psicológico, empatía y sobretodo suerte (lograr descubrimientos afortunados por accidente). El momento de descubrimiento de un consumer insights es un momento de elevada revelación e inspiración.

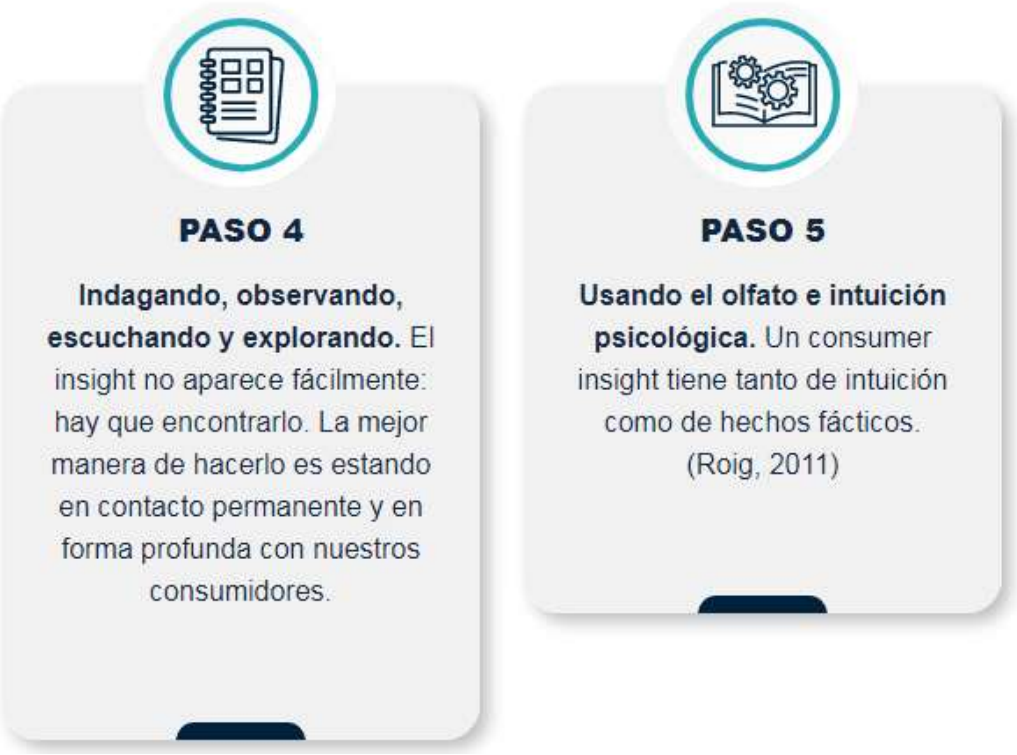
El insight es una palabra que proviene de la psicología, y se utiliza cuando el psicoterapeuta puede entender con claridad el problema (motivo de consulta) de su paciente luego de largas sesiones de auscultarlo y conversar con él. Ese momento, el de la revelación, es propiamente un insight pues el terapeuta comprende (¡por fin!) el origen del problema y las motivaciones más ocultas del paciente para actuar de la forma que hace.

La publicidad utiliza el concepto cuando un creativo identifica datos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente.

> **El insight psicológico permite así comprender a los productos no solo como satisfactores de necesidades biológicas o funcionales, sino también como de gustos y demandas en ocasiones no consientes.**
>
> - (Roig, 2011)

¿Cómo hallar insights?





Émile Durkheim a mediados del siglo XIX creó el método decir, sentir, actuar; muy eficaz para el hallazgo de insights; el cual, se representa a través de lo indicado por Consumer truth (2020):

- **El decir del consumidor - técnicas facilitadoras:** trata de técnicas basadas en el decir del consumidor (expresión, ideas, conceptos, creencias en torno al consumo). A través de juegos de palabras, asociación de ideas, brainstorming, collage de imágenes y otras tareas creativas, el consumidor es ayudado en su proceso de enunciar el porqué de su consumo y la relación estrecha que tiene (o no tiene) con los productos.

- **El sentir del consumidor – técnicas proyectivas:** trata de técnicas basadas en el sentir del consumidor (sentimientos y emociones profundas que despierta y suscita el consumo). Mediante técnicas basadas en conflictos emocionales, a través de frases/historias incompletas, etc., se logran obtener profundas expresiones emocionales que subyacen el consumo que a menudo son “constreñidas” por el uso de la razón y el imperio de la lógica.

- **El actuar del consumidor – técnicas etnográficas:** trata de técnicas basadas en el hacer (la acción de compra y consumo). El consumidor es observado en su contexto natural y hábitat para observar “in situ” el comportamiento cotidiano, las

dinámicas y rituales del consumo. Se basan en el fundamento que el consumidor suele decir una cosa y hacer otra, entonces es necesario acudir a la observación y no solo a la declaración. Entre estas técnicas se aplican el “Acompañamiento”, “One day in the life”, “Observación Participante”, “In Home Visit”, “Shopper Trips”, entre otras.

Como complemento del proceso de identificación de insights, se recomienda aplicar la pirámide de los insights que se basa en el trabajo de Mohan Sawhney (2003). Research that Produces Consumer Insights:

Pirámide de los *insights*



Fuente: SENA (2020), basada en Sawhney (2003)

Glosario

A

• **Aviso:** en términos generales, un aviso, refiere a aquel anuncio o noticia que una persona tiene para darle a otra o bien, aquel que está destinado a un público mucho más amplio y que puede referir a cualquier situación plausible de comunicarse.

Casi siempre, si se trata de este último caso, los medios de comunicación masiva serán quienes porten el aviso en cuestión.

B

• **Branding:** hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementando o reduciendo según el caso.

• **Briefing:** conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia... que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa.

C

• **Canal:** en teoría de la comunicación, camino técnico o fisiológico que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

• **Comunicación:** término que deriva del latín commune y del sufijo ie-, similar a fie-, que significa hacer; es decir, realizar la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible.

D

• **Diseño gráfico:** es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

I

• **Información:** se entiende comúnmente por información la noticia; es decir, el mensaje ligado al contenido de una cosa significada.

M

• **Mensaje:** serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar.

• **Mnemotécnico:** es un sistema sencillo de código para recordar aspectos fácilmente (señales, números, letras, datos, nombres, entre otros).

T

• **Teaser:** es conocido como una técnica que se utiliza al momento de lanzar, ya sea un producto o un servicio. Su principal función es generar intriga en el público.

Estrategia de aprendizaje: infografía

Guía del aprendiz

Definición

La infografía es una estrategia para el aprendizaje, la cual permite simplificar un tema en imágenes representativas acompañadas de algunos textos. Esta se caracteriza por tener mucho contenido visual y datos relevantes que se pueden conectar de una forma más entendible.

Elementos que componen la infografía

Crédito(s): señala el nombre del autor(es) de la infografía, tanto del diseño como de la consulta.

Cuerpo: contiene la información visual que puede presentarse a través de gráficos, mapas, cuadros estadísticos, diagramas, etc.

Fuente: indica de dónde se ha obtenido la información que se presenta en la infografía.

Texto: proporciona al lector en forma breve la explicación necesaria para comprender el tema a tratar, es necesario que se relacione con las imágenes.

Título: este resume la información visual y textual que se presenta en la infografía. Debe ser breve y expreso.

Pasos para elaborar una infografía

1. **Coloque el título de la infografía:** hay que centrarse en el tema principal.
2. **Seleccione el texto y las imágenes a incluir:** las mejores infografías son las que tienen un buen equilibrio de información visual con información escrita. Una forma de conseguirlo es combinar el uso de iconos e ilustraciones, pero sin saturar.
3. **Equilibrio visual**: sabiendo dónde va a publicar el trabajo, debe diseñarlo en consonancia, con unas proporciones y dimensiones que lo hagan fácil y agradable de leer. Para ello, debes elegir el tipo y tamaño de letra más adecuado, teniendo en cuenta el público potencial, la iconografía,

el color, resolución, altura, anchura, márgenes, etc.

4. **Espacios**: el diseño debe también tener los suficientes espacios en blanco, respetando los márgenes y la correcta legibilidad de los textos. Esto es necesario para que su función comunicativa no pierda fuerza.

5. **Interactividad**: el uso de infografías interactivas puede resultar una solución muy innovadora.

Recomendaciones para desarrollar una infografía

- Utiliza formatos ligeros que faciliten su descarga, tipo: .jpg, .png o .gif.

- Facilita que las infografías sean compartidas desde la web, *plugin* o botones que den fácil acceso y conexión con las redes sociales.

- Planificar su organización (flujo narrativo lógico).

- Elige una paleta de colores adecuada.

- Cita las fuentes de información y atribuciones.

Herramientas digitales se pueden utilizar para la elaboración de infografías

1. Canva: es posiblemente el programa de software más potente del mercado en este momento para realizar infografías. Es gratuita y muy útil.

2. Visual.ly: permite crear y visualizar infografías. Además, Visual.ly incorpora la posibilidad de compartir el contenido creado en las redes sociales.

3. Infogram: permite crear infografías espectaculares de forma muy sencilla.

4. Venngage: es fácil y gratis de utilizar. Venngage, al contrario que Canva, es un *software* que únicamente permite crear infografías.

5. Mural.lys: es una potente herramienta que permite crear diseños visuales.

6. Piktochart: es una herramienta potente para crear infografías. Su interfaz es sencilla y las infografías se crean mediante plantillas.

7. **Easel.ly:** es un sitio web dedicado a crear, en exclusividad, infografías.

Ejemplo de una infografía

Figura 1

Apocalinset



Nota. Tomada de https://bit.ly/3urce8R

Introducción

Las necesidades del mercado actual obligan a las organizaciones a tener un sistema de cargos bien definido, que le permita buscar personal con buenos comportamientos y conocimientos, donde la tecnología representa una oportunidad estratégica para gestionar y digitalizar el talento humano requerido. Para ello se debe tener conocimiento de ciertos factores de la organización y su entorno tales como estructura organizacional, cultura organizacional, normas y leyes, clasificación de ocupaciones, etc. Con el conocimiento detallado de estos factores, y haciendo uso de la tecnología, las organizaciones pueden realizar una serie de actividades para el levantamiento de perfiles, como herramienta base para la preselección de candidatos.

Estructura Organizacional y de Cargos

https://youtu.be/a_SqMxP-Cxc

1 Organigrama

Indiscutiblemente, los organigramas están directamente relacionados con algunos conceptos que se tocarán a continuación:

Organización

Conjunto de personas que comparten una meta común, para ello desarrollan de manera coordinada una serie de actividades, utilizando recursos financieros, humanos, materiales, técnicos, y tecnológicos. Dentro del recurso humano se encuentran las personas quienes la administran, a través del proceso de planeación, organización, dirección y control.

Para cumplir con el direccionamiento estratégico de la organización esta debe dividirse en actividades con el objeto de desarrollarlas de manera eficiente y eficaz. Cada actividad y tarea se estructura dentro de un cargo.

Direccionamiento estratégico

Es el marco que orienta los planes y acciones de la organización, lo integran la filosofía organizacional, la estrategia y el plan para alcanzar los objetivos, soporte de la cultura organizacional.
Debe ser compartido con todos en la organización y contribuir en el desarrollo de cada uno de los miembros que la conforman, el direccionamiento estratégico define la razón de ser de la organización a través de su misión, la proyección que tiene con la declaración de su visión y los comportamientos que todos en la

organización deben exhibir, valores, para el cumplimiento de la estrategia organizacional.

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional, es una herramienta de gestión donde se muestran las funciones, áreas, orden jerárquico y dependencias internas. La estructura organizacional configura la forma en que se ordenan y se distribuyen los cargos, la comunicación entre ellos, como funciona los niveles de autoridad, en ella armonizan, tres elementos importantes, estos son:

1 La división del trabajo**:** Se refiere a las diferentes tareas que se deben realizar al interior de una empresa, ejecutadas por los trabajadores que la conforman.

2 La especialización: Es la experticia que tiene un trabajador en varias de las tareas asignadas.

3 La departamentalización: El conjunto de tareas se transforma en actividades, las cuales al agruparse de manera racional y lógica se convierten en departamentos o áreas de trabajo.

Cada departamento está conformado por un grupo de cargos, siendo los cargos las funciones que ejerce cada empleado dentro de la organización, especificada en lo que hace, es decir, son todas las actividades y deberes desempeñadas por una persona dentro de un área de trabajo, con una posición formal dentro del organigrama.

Para la construcción de la estructura organizacional, se estipula cuál será la distribución, configuración y el nivel de especialización del trabajo, y es a través de esta construcción que se identifican los niveles de autoridad, las áreas con las que funciona, la comunicación de interdependencia entre las áreas, enmarcada en la cultura organizacional. La estructura organizacional puede ser formal o informal.

Una estructura formal está oficialmente determinada por la organización, en la que se establecen las normas y pautas que rigen el comportamiento de cada uno de los miembros dentro de la organización, les otorga formalidad a las relaciones, y generan la opción de coordinar las actividades necesarias para el logro de los objetivos organizacionales.

La estructura organizacional facilita fijar tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad.

La estructura informal la conforman las relaciones de cercanía y camaradería que se generan dentro de la organización, si la organización no cuenta con una estructura formal claramente constituida puede afectar las decisiones y deformar el direccionamiento que debe seguir la empresa.

De igual forma la estructura formal debe ser lo suficientemente flexible, para poder adaptarse rápidamente a la dinámica acelerada en que se encuentra el mundo en la actualidad.

Para la construcción de la estructura organizacional, se estipula cuál será la distribución, configuración y el nivel de especialización del trabajo, y es a través de esta construcción que se identifican los niveles de autoridad, las áreas con las que funciona, la comunicación de interdependencia entre las áreas, enmarcada en la cultura organizacional. La estructura organizacional puede ser formal o informal.

Una estructura formal está oficialmente determinada por la organización, en la que se establecen las normas y pautas que rigen el comportamiento de cada uno de los miembros dentro de la organización, les otorga formalidad a las relaciones, y generan la opción de coordinar las actividades necesarias para el logro de los objetivos organizacionales.

La estructura organizacional facilita fijar tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad.

La estructura informal la conforman las relaciones de cercanía y camaradería que se generan dentro de la organización, si la organización no cuenta con una estructura formal claramente constituida puede afectar las decisiones y deformar el direccionamiento que debe seguir la empresa.

De igual forma la estructura formal debe ser lo suficientemente flexible, para poder adaptarse rápidamente a la dinámica acelerada en que se encuentra el mundo en la actualidad.

1.1 Tipos de organigramas

Existen variedades de organigramas, pero todos tienen un mismo objetivo: proporcionar una estructura gráfica acorde a las necesidades de la empresa. El tipo de organigrama que la empresa utilice va a depender de su estructura organizacional.

Para elaborar un organigrama es importante tener en cuenta el análisis previo que se haga de la empresa, en este deben estar claramente identificados los niveles

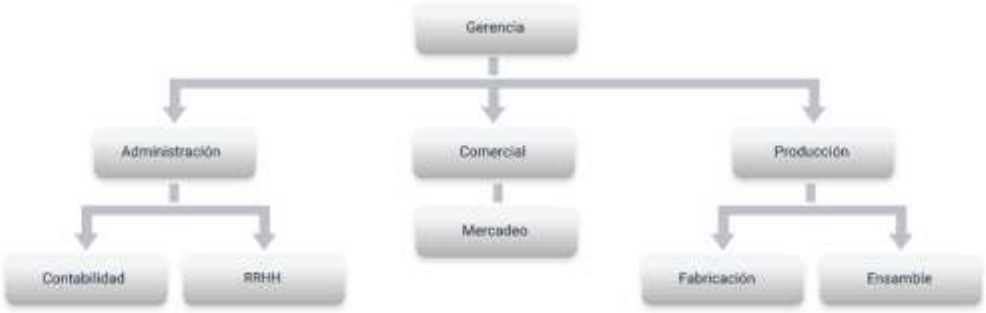
organizacionales y las líneas de mando, a partir de esta identificación se organizan los cargos y se distribuyen las funciones.
El organigrama puede ser:





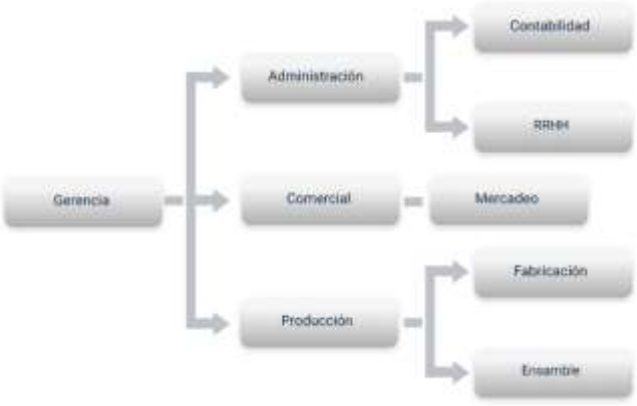
Vertical

Representa una estructura de arriba hacia abajo, iniciando en el nivel más alto de la organización. Representa una pirámide, generando percepción de rigidez y burocracia en las líneas de mando y toma de decisiones, estricta supervisión en la operación que se realiza.



Horizontal

Se representa de izquierda a derecha, es decir, muestra sus niveles jerárquicos en este sentido y las relaciones entre las áreas se representan por líneas, presenta a la organización con una estructura más plana, menos piramidal, lo que genera una percepción de mayor autonomía y sinergia organizacional, que puede ser indicativo de toma de decisiones más ágiles.



Circular

Representan a la máxima autoridad en el centro y las áreas girando alrededor de ella.



Matricial

Representa los proyectos desarrollados al interior de la organización, sin restar importancia a las áreas funcionales reconocidas en la estructura organizacional, refleja una matriz donde se identifican, las áreas, los proyectos, sus responsables, en ella confluyen cargos dentro de un área que pueden estar asignados a un proyecto específico, de acuerdo con las competencias del trabajador. Pretende combinar las funciones y tareas con el proceso de realización (proyecto, producto o servicio). Pueden quedar dos responsables el funcional (área) y del proceso



1.2 Simbología

Con el fin de ilustrar la estructura organizacional y entenderla sin leerla textualmente, se utilizan símbolos en formas geométricas para expresar la comunicación, los vínculos, los niveles organizacionales, las unidades de categoría especial como la línea *staff,* etc. Los cuales cuentan con un significado específico para que haya comprensión de lo que se pretende presentar.
La simbología más empleada por las organizaciones es:



El cuadrado 01

Representa las unidades de subordinación, los que se encuentran en el nivel más bajo.

El rectángulo 02

El cual representa los departamentos tales como de alta gerencia y gerencia intermedia.

Líneas de mando 03

Cumple con la comunicación de línea asesora de la estructura.

Línea de relación indirecta 04

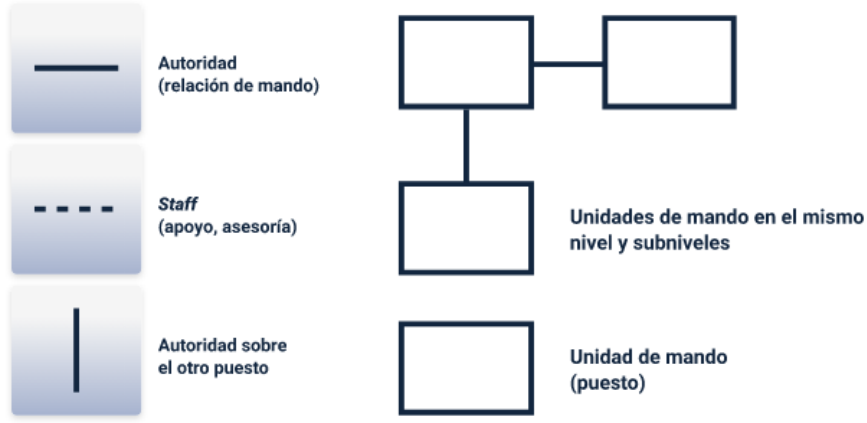
Cumple con la función de comunicar a un departamento con otro que no sea de línea.

Unidades o departamentos de asesoría 05

Brinda apoyo a las unidades de líneas. Siempre están dependiendo de la alta gerencia y por lo general su comunicación ingresa por la derecha o izquierda del rectángulo o cuadrado, y brindan asesoramiento a los demás departamentos o unidades. también llamada línea staff, se representa de manera punteada.



Figura 1. Simbología para organigramas



Nota. Yaemi, L (2013).

2 Cultura organizacional

Todas las personas hacen parte de un sistema de cultura, si se refiere al término de manera genérica se puede afirmar que es un conjunto de costumbres, creencias, características específicas de comportamiento que comparte un grupo de individuos.

Referido a las organizaciones, se puede decir que la cultura es la forma característica en que se relacionan los trabajadores en la organización, (estilos de dirección, trabajo en equipo), la manera en que se resuelven las situaciones propias de la organización, el pensamiento y sentimiento en el hacer y el ser organizacional, son el reflejo de los valores, actitudes, expectativas compartidas,

exhiben un comportamiento particular que los identifica y diferencia con otra organización, genera así un sello diferenciador.
La cultura organizacional soporta las buenas o malas prácticas organizacionales, es decir institucionaliza las acciones con respecto a los clientes, tanto internos como externos, la relación y negociación con los proveedores, determina, además, el clima o ambiente organizacional.

La cultura refleja cómo piensa, siente, actúa la organización, esta afirmación ilustra el hecho de que se identifique a algunas organizaciones por su cultura de servicio o cultura de seguridad.

El direccionamiento estratégico que elija una organizacional, genera una imagen de la empresa fuera de ella, respecto a lo que se espera que ella ofrezca a los clientes, a los proveedores, a los trabajadores, siendo la cultura el eje en que se mueven todas estas relaciones, la descripción y perfil del cargo no son ajenos a este engranaje de percepción de un ambiente organizacional importante para el desempeño laboral, la descripción que se haga del contenido del cargo, las condiciones y su análisis deben ser un reflejo de esta cultura.

Para ampliar información se puede visualizar el video Cultura organizacional, el cual se encuentra en el material complementario, donde se aborda el concepto y los elementos que conforman la cultura organizacional.

3 Diseño de cargos

Diseñar un cargo se refiere a la forma en que se organiza el trabajo, identifica las tareas necesarias, que permiten el desempeño de un cargo. Para diseñar un cargo es necesario tener claro cuál es el flujo de trabajo existente en la empresa (procedimiento), el diseño de cargo es la base fundamental para la planeación del área de Talento Humano, este esquema se convierte en el punto de partida para los demás procesos del área y la asignación en la remuneración del cargo.

El diseño de cargo detalla cada una de las tareas que tiene el cargo, es decir, específica de manera minuciosa el contenido del cargo, los métodos que son necesarios para la realización de la tarea y la relación que existe entre todos los cargos en la organización, por esta razón antes de diseñar el cargo es necesario tener clara la estructura organizacional y el organigrama de la empresa.

3.1 Descripción y análisis de cargo

Describir el cargo significa detallar qué hace la persona que ocupa el cargo, cómo lo hace, para qué lo hace, dónde lo hace, las responsabilidades que realiza dentro de la organización. Los actores principales para llevar a cabo la descripción del cargo es el empleado, (quien desempeña el cargo), el jefe inmediato y toda la información que se tenga de la estructura organizacional, así como de su direccionamiento estratégico y la cultura organizacional. Todas las organizaciones deben considerar efectuar una descripción de cada uno de los puestos de trabajo que se encuentran dentro de su estructura, ésta debe ser por escrito, de esta manera, asegura que las tareas queden consignadas y disminuyan el riesgo de repetirse. A través de la descripción del cargo el trabajador tiene claro que es lo que se espera de él en la organización.

Una descripción del cargo permitirá:

- Definir una compensación equitativa a los trabajadores.
- Ubicar en los cargos de acuerdo con el perfil del cargo.
- Diseñar planes de carrera para los empleados y su respectiva planificación de la formación que requieren.
- Propiciar las condiciones que contribuyan a mejorar el ambiente laboral y disminuir los riesgos de accidentes y enfermedad laboral.
- Inicio de la planeación de los otros procesos del área de Talento Humano. (selección, inducción, evaluación de desempeño, escala salarial).



El análisis del cargo se refiere a los requisitos que debe exhibir quien desempeñará el cargo, es decir, los conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas del trabajador. Una vez se conoce el contenido del cargo, se hace la descripción del mismo, se lleva a cabo el análisis de toda la información en términos de cuál es el saber, el hacer y las características personales que requiere el cargo, el análisis de las condiciones de trabajo permite identificar los riesgos a los que se ve expuesta el ocupante del cargo en su ejercicio.

Exigencias del cargo

El análisis permite la construcción del perfil del cargo, que se convierte en una fuente de información básica para los procesos de reclutamiento de personal. Un buen análisis del cargo permite la construcción del perfil del cargo, siendo así necesario destacar que, debe hacerse de manera objetiva, no evaluando a la persona que se encuentra ocupando el cargo al momento de hacer la descripción, si no teniendo de referente únicamente el cargo.

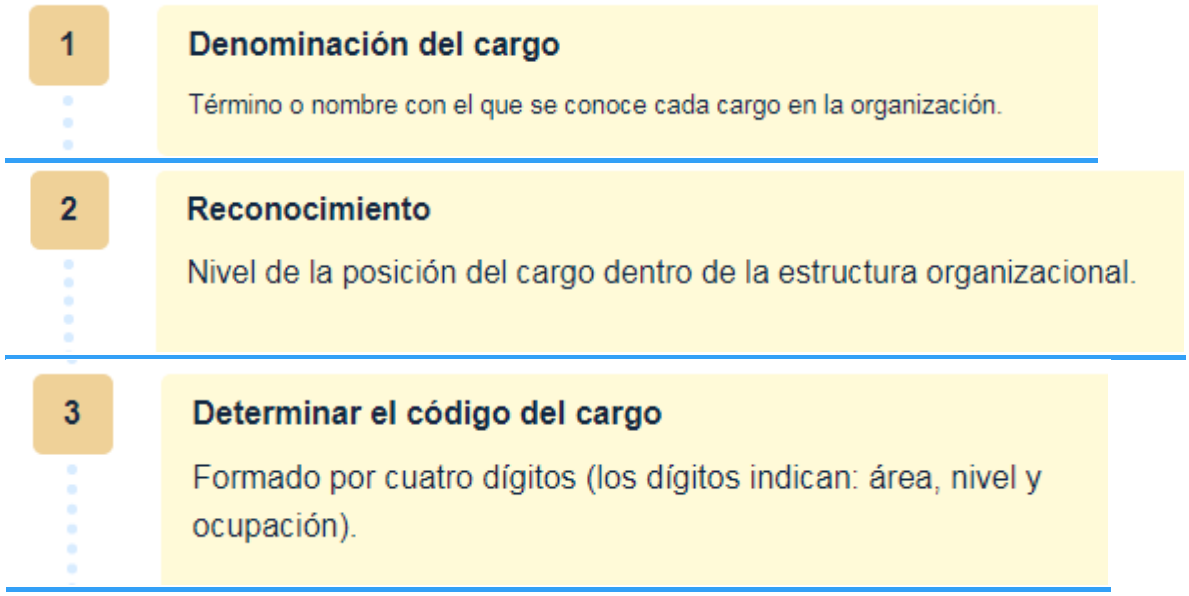
- Requisitos Intelectuales: conocimientos del saber y del hacer.
- Requisitos físicos: esfuerzos, destrezas, habilidades físicas. Constitución física.
- Responsabilidades: supervisión de personas, equipos, dinero, contacto interno y externo.
- Condiciones de trabajo: ambiente físico de trabajo .Riesgos laborales.

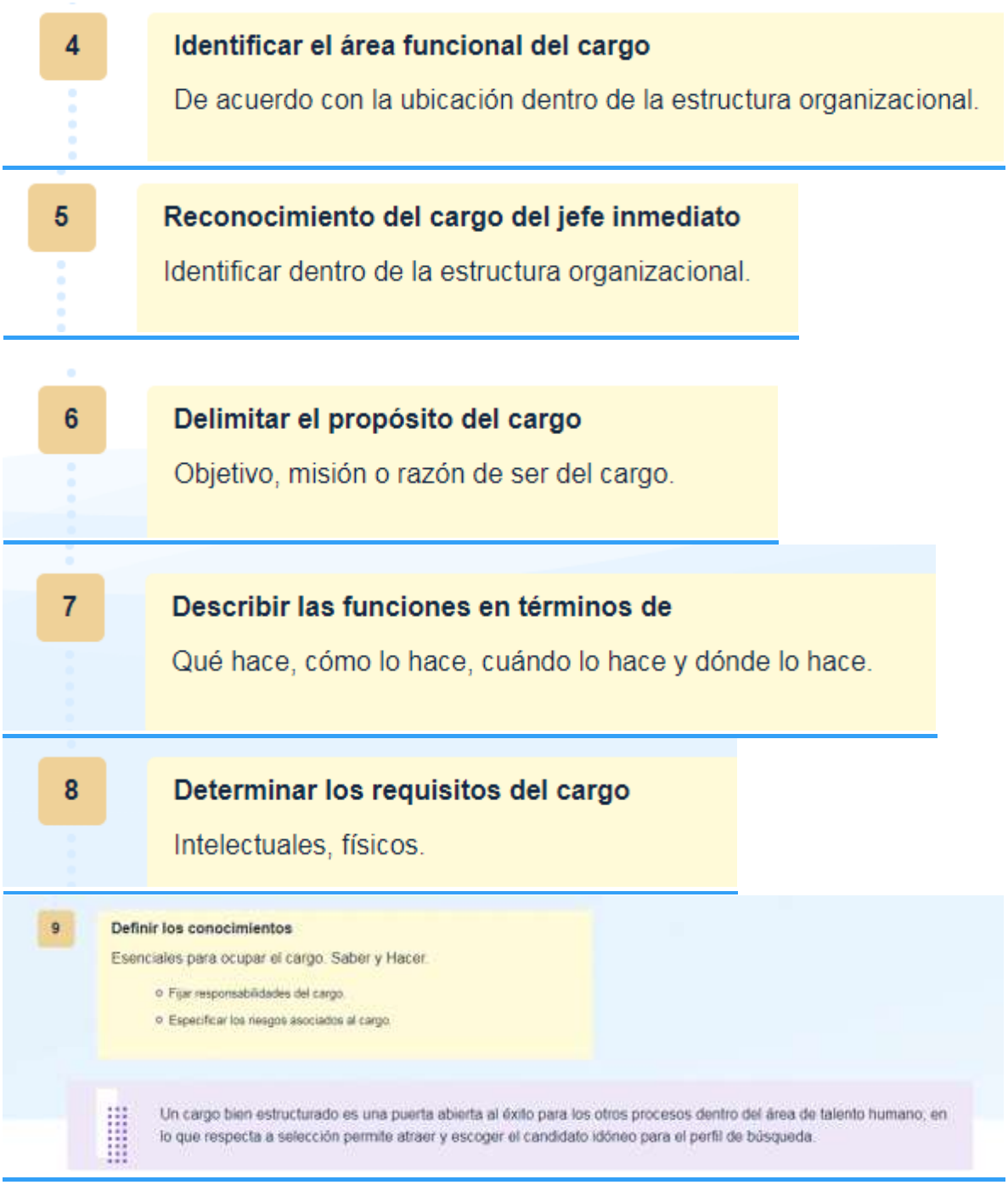
La descripción del cargo incluye tres momentos

- La aplicación de las fuentes o métodos utilizados para recolectar la información.
- Confirmación de la información con el jefe inmediato.
- Resultado final, el descriptivo del cargo.

A continuación, se detallan las actividades generales para la identificación y descripción del cargo:

Actividades generales para la identificación y descripción del cargo





La inducción, es el inicio de un tránsito que contribuye a la apropiación de la cultura organizacional y directrices claras de actuación en la forma de comportarse con sus jefes, compañeros, clientes, proveedores. Para la evaluación de desempeño, es el mapa a seguir en lo que respecta a qué evaluar en el trabajador, y cuáles serían los indicadores a valorar. En cuanto a la capacitación, determina el plan de formación, desarrollo y de carrera que debe seguir el trabajador, como guía clara para el enriquecimiento del cargo y posibles ascensos en la organización.

Cargo

Todo trabajador en una organización tiene un cargo, el cual delimita la función que ejerce el trabajador en la empresa, esta función se cumple a través de la asignación de tareas que la organización hace al trabajador para el cumplimento de los objetivos organizacionales. El cargo y su ubicación en la estructura organizacional determina el elemento motivacional en el trabajador, ya que el mismo, formaliza el rol que la persona tiene en la organización.

Según Chiavenato (2003), el cargo es la descripción de todas las actividades desempeñadas por una persona englobadas en un todo unificado.
La globalización ha generado una dinámica acelerada en los productos y servicios, la tendencia hacia la era de la información ha llevado a que las empresas sean más flexibles en la realización de sus tareas y actividades, lo que hace que la estructura de los cargos sea variable y fácil de ajustar para responder con agilidad a los cambios, lo que depende directamente de una estructura organizacional flexible.

De acuerdo con el nivel organizacional en que se encuentre el cargo (Gerencial, táctico, Operativo) será la denominación que se le asigna al cargo.



01

Pero, ¿qué son las competencias? Las podemos definir como las características que una persona posee, se evidencian con los comportamientos expresados por el trabajador, significa que deben ser observables y medibles.





02

El individuo muestra sus destrezas y habilidades al enfrentar diferentes situaciones, en el ámbito laboral, exhibe adicionalmente unas habilidades físicas o mentales **(capacidad real y demostrada)**, que influyen de manera directa en el desempeño del trabajador.

03

Cuando hablamos de competencias es necesario diferenciar las competencias laborales de las comportamentales o conductuales. **La Organización Internacional del Trabajo (OIT)** promueve mundialmente programas que logren la Certificación en competencias laborales, **el SENA es el ente certificador en Colombia**, todas las competencias que componen los programas diseñados en el Sena para el sector productivo están soportados por las normas sectoriales de competencia laboral.



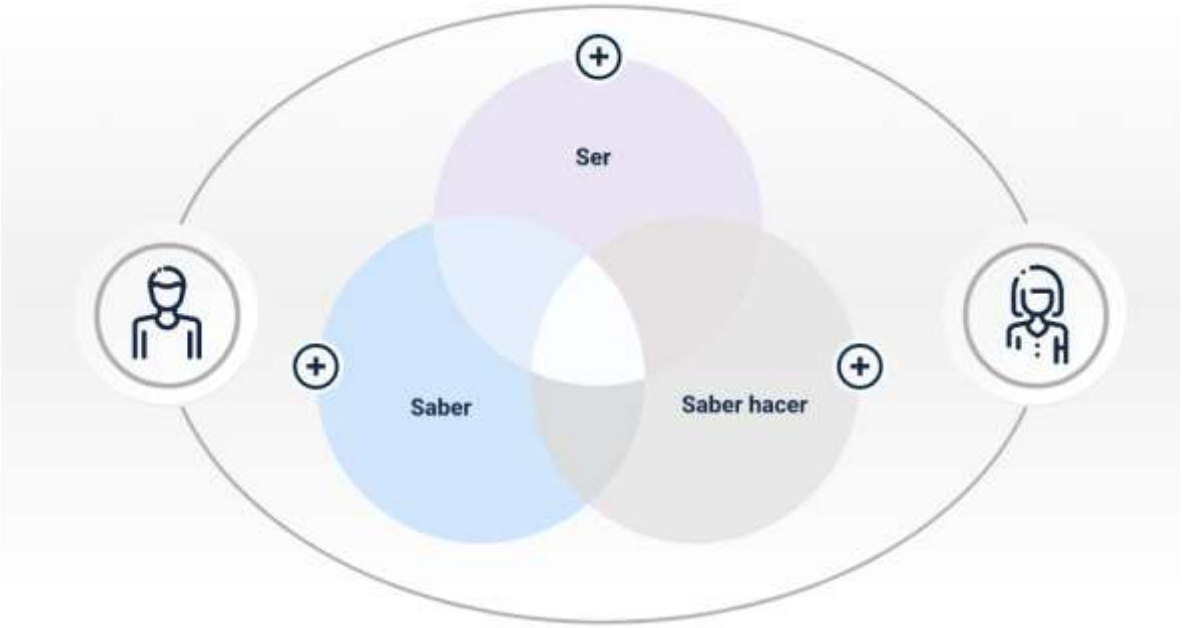




La mayoría de las definiciones de competencias laborales plantean la existencia de conocimientos y habilidades específicas para desempeñarse en un cargo, siendo así, las competencias laborales se aplican a oficios y profesiones, el objetivo es aumentar la empleabilidad, “la competencia laboral es la capacidad de una persona para desempeñar funciones productivas en contextos variables, con base en los estándares de calidad establecidos por el sector productivo” (2005, p.11); en esta concepción subyace la intencionalidad institucional de responder pertinentemente a las necesidades del sector productivo.

De manera breve se abordarán las competencias conductuales, estas fueron pensadas para implementar en las organizaciones el modelo de competencias, y están relacionadas con las características personales del individuo, interconectadas con la motivación, es decir la fuerza interna que motiva a una persona a la acción, y tiene que ver con el deseo de logro, poder y filiación. Este impulso mueve a las personas al saber y al hacer de manera natural manteniendo su interés permanente no solo por hacerlas, sino por hacerlas bien hechas y desarrollarlas.

Las competencias en general se dividen en tres elementos:



En cuanto a los niveles de cualificación, cabe puntualizar que unas competencias se pueden evidenciar a través de diferentes comportamientos de acuerdo al nivel del cargo que la contenga, por ejemplo, no es lo mismo el liderazgo que debe exhibir un gerente, al liderazgo que debe exhibir un supervisor. Los comportamientos o descriptores de cada competencia se dividen en niveles o grados de acuerdo con la estructura organizacional.

Las competencias también pueden ser:





Un grupo de expertos (directivos, empleados, jefes de áreas, talento humano, asesor externo), definen las competencias tanto generales como las específicas, indicando los comportamientos que serían indicadores de máximo desempeño, esta decisión permitirá que las competencias se dividan en niveles o grados, tal como se muestra en la tabla 1, ejemplo de una competencia con sus niveles o grados también llamados descriptores de

conductas. Es importante tener en cuenta que el Grado D, indica que la competencia está desarrollada en un nivel mínimo.

Tabla 1. Competencia de un cargo

Competencia: COLABORACIÓN	
Capacidad para brindar apoyo a los otros (pares, superiores y colaboradores), responder a sus necesidades y requerimientos, y solucionar sus problemas o dudas, aunque las mismas no hayan sido manifestadas expresamente. Implica actuar como facilitador para el logro de los objetivos a fin de crear relaciones basadas en la confianza.	
A	Capacidad para brindar apoyo y ayuda a los otros, responder a sus necesidades y requerimientos, mediante iniciativas anticipadoras y espontáneas, a fin de facilitar la resolución de problemas o dudas, aunque las mismas no hayan sido manifestadas expresamente. Capacidad para apoyar decididamente a otras personas y para difundir formas de relación basadas en la confianza. Capacidad para promover el espíritu de colaboración en toda la organización y constituirse en un facilitador para el cobro de los objetivos planteados. Capacidad para implementar mecanismos organizacionales tendientes a fomentar la cooperación interdepartamental como instrumento para la consecución de los objetivos comunes.
B	Capacidad para brindar ayuda y colaboración a las personas de su área y de otros sectores de la organización relacionados, mostrar interés por sus necesidades, aunque las mismas no hayan sido manifestadas expresamente, y apoyarlas en el cumplimiento de sus objetivos. Capacidad para crear relaciones de confianza. Capacidad para utilizar los mecanismos organizacionales que promuevan la cooperación interdepartamental y para proponer mejoras respecto de ellos.
C	Capacidad para apoyar y colaborar activamente con los integrantes de su propia área mediante una clara disposición a ayudar a otros, incluso antes de que hayan manifestado expresamente la necesidad de colaboración. Capacidad para escuchar los requerimientos de los demás y para ayudarlos en el cumplimiento de sus objetivos, sin descuidar los propios.
D	Capacidad para cooperar y brindar soporte a las personas de su entorno cuando se lo solicitan y tener en cuenta las necesidades de los demás.

Nota: Alles, M (2015).

3.2 Herramientas para estructuración de cargos

Estructurar los cargos es una actividad que requiere evaluar todas las condiciones requeridas en diversos perfiles y a su vez existen métodos para ello, lo cual se detalla a continuación.



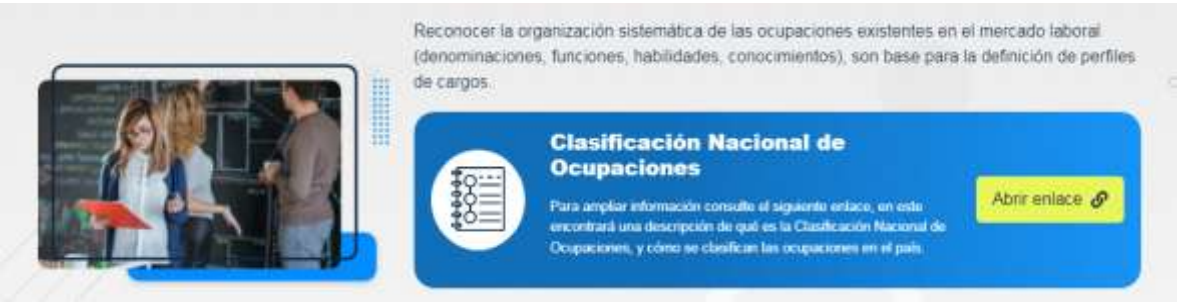
Observatorio laboral

Con el objeto de organizar las ocupaciones a nivel nacional e internacional se ha creado el Observatorio laboral donde se encuentran clasificadas todas las ocupaciones de acuerdo a las necesidades del mercado laboral en relación a su talento humano y a la formación, es así, como a través del observatorio laboral se monitorea el comportamiento de las ocupaciones.

En el laboratorio laboral se encuentra un diccionario de oficios ocupacionales identificados para todo el país, llamado Clasificación nacional de Ocupaciones CNO. Esta estructura facilita la agrupación de empleos y la descripción de las ocupaciones de una manera ordenada y uniforme, por lo que permite identificar las salidas ocupacionales de los programas de formación para el trabajo.

Esta clasificación tiene en cuenta dos criterios:





https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/Con

Métodos o fuentes de recolección de datos

Las fuentes de Información son todos aquellos instrumentos con los que se obtienen los datos requeridos, que luego se transforman en información para la toma de decisiones y obtención de conocimiento.

De acuerdo a su origen se clasifican en:

- Fuentes primarias: son los datos que se obtienen directamente del lugar donde se hace el estudio o de quien tiene los datos requeridos (población), es decir de primera mano.
- Fuentes secundarias: se obtienen de datos ya elaborados, libros, internet, entre otros.

Para efectos del levantamiento de la información, en la construcción de la descripción de cargos, se utilizarán fuentes primarias. Dentro de estas tenemos:

1 Observación

Es una fuente primaria directa, es decir se toman del lugar o de quien la genera. Los datos se obtienen en el puesto de trabajo del ocupante, no requiere de cuestionario ni de entrevista. Este método es recomendable especialmente en los cargos operativos y en aquellos donde se presentan actividades físicas observables.

2 Entrevista

Es una fuente primaria indirecta, es la técnica más utilizada, por poseer varias ventajas tales como:

- El analista puede observar la realización de la tarea mientras hace la entrevista. La entrevista se estructura previamente, como apoyo.

Sin embargo, la entrevista también puede generar algunos inconvenientes si previamente no se le explica al trabajador el objetivo de la misma, esto es, que el ocupante del cargo puede hacer conjeturas o presentar expectativas erradas sobre los motivos de la entrevista, y distorsionar un poco la información al exagerar la realización de algunas actividades.

3 Cuestionario o encuesta

Es una fuente primaria indirecta, esta fuente permite que haya mayor control en la información que se desea obtener, es importante que se diseñe teniendo en cuenta todos los elementos que hacen parte no solo del contenido del cargo sino de los requisitos del cargo. Se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas, individual o de manera grupal, al responsable o responsables del cargo a analizar, es necesario que se construya un cuestionario estándar, aumentando la probabilidad de obtener información objetiva y medible.

Finalmente, como parte de la preparación del cuestionario, se recomienda claridad en los objetivos de su aplicación, tanto para quienes la aplican, como para quienes suministran la información.

Antes de tomar la decisión de los métodos de recolección a utilizar es necesario identificar el número de empleados a quienes se le aplicará y hacer un acercamiento con todos los que participaran en la recolección de los datos, significa hacer una sensibilización y explicación de la actividad.

4 Riesgos laborales

Como parte de la información del contenido del cargo, se encuentra descrito el lugar donde el trabajador debe ejecutar las tareas propias de su cargo, incluyendo los factores ambientales a los que se ve expuesto y toda la información tecnológica estimada, con el fin de especificar las condiciones que demanda la realización diaria de su labor. Todo lo anterior incluye también, la forma en que el dueño del cargo organiza su trabajo, la duración de su jornada laboral, incluso, las condiciones de capacitación y entrenamiento.

A partir del análisis de esta información se delimitan los peligros y riesgos a los cuales está expuesto el trabajador en el ejercicio de sus funciones. Por tanto, es imprescindible aclarar la diferencia entre peligro y riesgo.



A continuación, se presenta la tabla 2 de peligros especificada en la norma.

Tabla 2. Peligros según la norma

TABLA DE PELIGROS (NTC 45)							
	Clasificación						
DESCRIPCIÓN	Biológico	Físico	Químico	Psicosocial	Biomecánico	Condiciones de seguridad	Fenómenos naturales
	Virus	Ruido (impacto intermitente y continuo)	Polvos orgánicos e inorgánicos	Gestión organizacional (estilo de mando, pago, contratación, participación, inducción y capacitación, bienestar social, evaluación de desempeño)	Posturas (prolongadas, mantenidas, forzadas, anti gravitacional)	Mecánico (elemento de maquinarias, herramientas, piezas a trabajar, materiales proyectados sólidos o fluidos)	Sismo
	Bacterias	Iluminación (luz visible por exceso o deficiencia)	Fibras	Características de la organización del trabajo (comunicación, tecnología, demandas cualitativas y cuantitativas de la labor)	Esfuerzo	Eléctrico (alta y baja tensión, estática)	Terremoto
	Hongos	Vibración (cuerpo entero, segmentario)	Líquidos (niebla, rocíos)	Características del grupo social del trabajo (relaciones, cohesión, calidad en la interacción, trabajo en equipo)	Movimiento repetitivo	Locativo: (almacenamiento, superficies de trabajo (irregularidades, deslizantes, con diferencia de nivel), condiciones de orden y aseo, caída de objetos)	Vendaval
	Rickettsias	Temperaturas extremas	Gases y vapores	Condiciones de la tarea (carga mental, contenido de la tarea, demandas emocionales, sistemas de control, definición de roles, monotonía en la tarea, etc.)	Manipulación manual de carga	Tecnológico (explosión, fuga, derrame, incendio)	Inundación
	Parásitos	Presión atmosférica	Humos metálicos y no metálicos	Relación persona-tarea (conocimiento, habilidades con relación a la demanda de la tarea, iniciativa, autonomía y reconocimiento, identificación de la persona con la tarea y la organización)		Accidente de tránsito	Derrumbe
	Picaduras	Radiaciones ionizantes (rayos x, gama, beta y alfa)	Material particulado	Jornada de trabajo (pausas, trabajo nocturno, rotación, horas extras)		Públicos (robos, atracos, asaltos, atentados, desorden público, etc.)	Precipitaciones (lluvias, granizadas, heladas)
	Mordeduras	Radiaciones ionizantes (rayos x, gama, beta y alfa)		Jornada de trabajo (pausas, trabajo nocturno, rotación, horas extras, descansos)		Trabajo en altura	
	Fluidos o excrementos					Espacios confinados	

Nota. Norma NTC 45 2012.