**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Comercio de productos sostenibles |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 220201079 - Coordinar campaña ambiental según estrategias de promotoría y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 220201079-03- Elaborar campaña ambiental según políticas organizacionales y legislación. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 06 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Plan de comunicación de producto sostenible |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El sector productivo tiene la necesidad de capacitar a los colaboradores responsables de la gestión de comunicación para que contribuyan a transmitir la información y el plan de comunicación de productos sostenibles, esto con el ánimo de que se elaboren campañas ambientales, teniendo en cuenta que la dinámica comercial debe ir orientada a la protección del medio ambiente. |
| PALABRAS CLAVE | Ambiental, campaña, comunicación, productos, sostenible |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1. *Ecomarketing***

**2. *Brief***

2.1 Tipos de *brief* y sus elementos

2.2 Análisis e interpretación de la información

2.3 Diseño, creatividad e innovación

**3. Comunicación**

3.1 Elementos y estructura del mensaje

3.2 Normativa de comunicación

3.3 Estructura comunicación integral

3.4 Plan de comunicación integral

**4. *Insight***

4.1 Concepto

4.2 Tipos y estructura

**5. *Storytelling***

5.1 Concepto

5.2 La narrativa

5.3 Protocolos

1. **INTRODUCCIÓN**

Apreciado aprendiz le invitamos a que amplíe sus conocimientos con el contenido de este componente formativo, el cual se convertirá en un insumo fundamental para que elabore una campaña de productos sostenibles de manera adecuada y creativa para su empresa, brindándole herramientas para una comunicación clara y precisa, destacando los atributos y beneficios ambientales de los productos sostenibles, con el propósito de que esto represente mayores ventas e ingresos a la empresa y para lo cual se abordarán conceptos de *ecomarketing*, los diferentes tipos de*brief, insight* y s*torytellin*g.



1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**1. Ecomarketing**

En Colombia se ha desarrollado el Plan Nacional de Producción y Consumo Sostenible, el cual contempla siete (7) ejes estratégicos para lograr cambios en los patrones de producción y consumo hacia la sostenibilidad. A continuación, se desarrolla cada uno de los ejes:



Dentro de esos ejes estratégicos se contempla el principio siete (7), “Emprendimiento en negocios verdes”, el cual se desarrolla teniendo en cuenta su importancia, así:

* El emprendimiento en negocios verdes consiste en el desarrollo de bienes y servicios con calidades ambientales, que permiten el aprovechamiento de recursos naturales de manera sostenible.
* La estrategia de emprendimiento de negocios verdes está dirigida especialmente para el desarrollo de las empresas que involucren temas tales como el uso eficiente de la energía, la adaptación al cambio climático, el buen manejo de residuos sólidos, uso de tecnologías limpias y materiales para construcción sostenibles, uso y respeto por la biodiversidad, biotecnología y agroindustria.
* El desarrollo de estos bienes y servicios requiere de un estudio de mercado en el cual se establezcan los gastos y necesidades por parte de los clientes o consumidores disponibles, al igual que el desarrollo de sus características, usos, precios, distribución y promoción.
* En consecuencia, en los negocios verdes, al igual que en cualquier otro tipo de negocios, es necesario contar con los conocimientos básicos de mercadeo, y en este caso, del mercadeo o *marketing* verde.

***Marketing* verde** es, entonces,la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación.

El pilar del *marketing* tradicional, al igual que el verde, es enfocarse en la presentación de los beneficios a los clientes. Así mismo, crear una mayor conciencia por parte de los clientes acerca de los productos que compran o consumen y que estos sean preferidos sobre sus competidores “no verdes”.

Grant (2007) destaca cinco (5) puntos clave para tener en cuenta para llevar a cabo de manera adecuada prácticas de *marketing* verde, a saber:

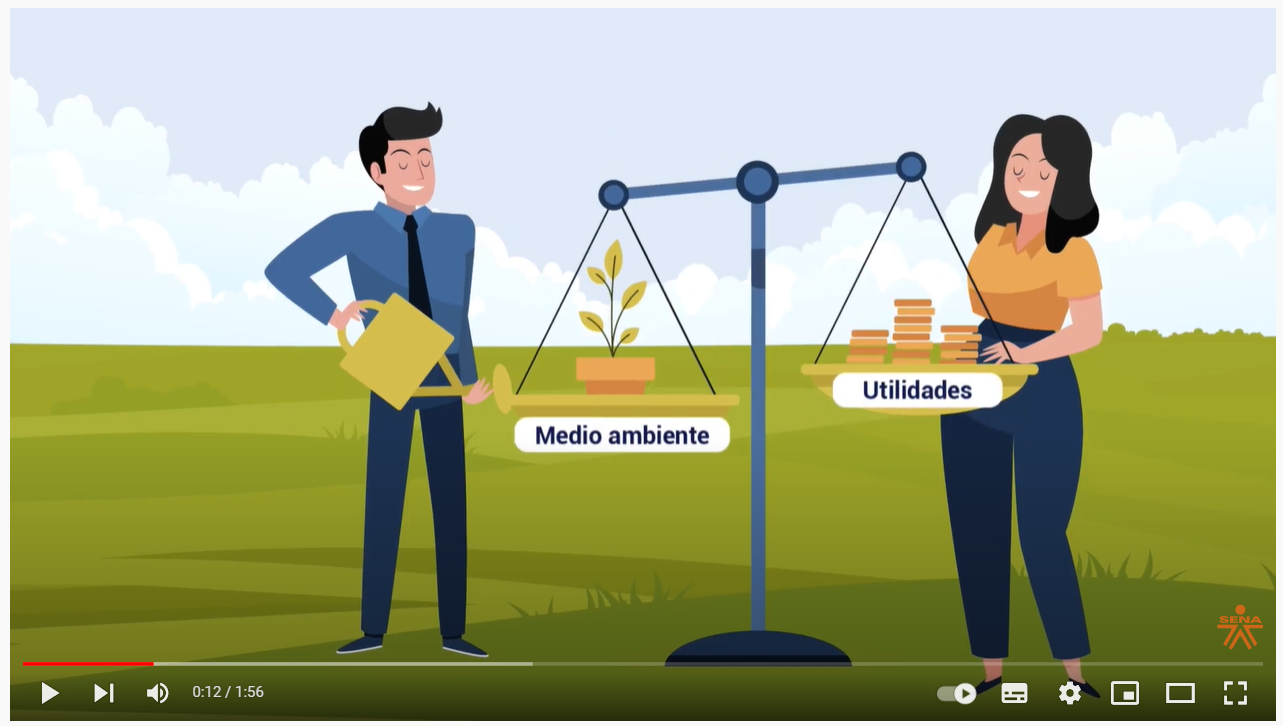


**Mezcla del *marketing* verde,** se deriva del *marketing* tradicional, en el cual se establecen las 4P (precio, producto, plaza y promoción) para las empresas, las cuales se adaptan según su perfil y preferencias. Esta mezcla de mercadeo es crucial para el futuro desempeño de las empresas, y para el caso de los negocios verdes, se realizan los ajustes para lograr un enfoque más ecológico.

A continuación, se presenta el comparativo donde se define cada una de las P en el *marketing* tradicional, en contraste con el *marketing* verde:



Y para una mejor comprensión, en el siguiente video se presentan ejemplos de mercadeo verde:

****

**2. *Brief* (documento informativo)**

2.1 Tipos de *brief* y sus elementos

2.2 Análisis e interpretación de la información

2.3 Diseño, creatividad e innovación

| Para esta temática por favor hacer reuso del programa 522309 - Desarrollo de medios gráficos visuales.  CF02 Gestión de proyecto a partir del *brief*.  Ruta: <https://drive.google.com/drive/folders/10xvi-9yiki7cedbWPaUo1AVWH6QUXbNm>  Temáticas:  1. *Brief*  1.1. Tipos de *brief* y sus elementos  1.2. Análisis e interpretación de la información  1.3. Diseño, creatividad e innovación |
| --- |

**3. Comunicación**

La comunicación es un proceso recíproco de transmisión de información y conceptos a través de un sistema ordenado con un canal físico. Es de anotar que no todas las personas se comunican de la misma forma, aunque el ser humano utiliza la lingüística para comunicarse.

De otra parte, la comunicación entre los humanos es un aspecto importante para la vida porque permite organizarse socialmente y tener interacciones; además, la comunicación ha avanzado tanto ya que se utilizan sistemas y códigos que permiten eliminar barreras como la distancia y desarrolla modelos de entendimiento y organización.

| En cuanto a la comunicación para la venta de productos sostenibles que crece cada día más a nivel mundial, los compradores tienen derecho a recibir información clara de los distintos productos y servicio que ofrece el mercado, es necesario que el vendedor maneje conocimientos sobre las especificaciones, la composición, calidad, precio y riesgo que tenga cada uno de ellos, con el objetivo de transmitir los principios para comunicar la sostenibilidad de productos, la información que le transmitan al consumidor le debe permitir que él pueda leer, comparar y elegir lo que va a comprar. | Etiquetas de alimentos orgánicos, productos ecológicos y bio naturales. |
| --- | --- |

A pesar de que el mercado de productos sostenibles va en crecimiento, el volumen de información que llega al consumidor se transmite de forma imprecisa, indefinida o irrelevante, esto es fundamental a la hora de orientar al cliente, ya que con esto dan a los consumidores información eficaz sobre la sostenibilidad de productos.

**3.1 Elementos y estructura del mensaje**

Los mensajes constan de los siguientes elementos: cabecera, que informa el mensaje del que envía a quién recibe; el contenido o cuerpo del mensaje que es el texto del mensaje y la firma que incluye datos de identificación tales como la empresa, el cargo, dirección, teléfono de contacto, etc.

Un mensaje incluye una cantidad de detalles que implican una minuciosa preparación, en donde hay que tener en cuenta la redacción, la ortografía, los símbolos, íconos, etc., que dan forma al contenido para que el argumento del concepto pueda convencer al lector de que está recibiendo toda la información que necesita darle, especialmente si el mensaje es publicitario, el formato debe estar acorde con el medio de comunicación que está empleando para divulgar el mensaje, lo que obliga a preparar un plan de medios adecuado.

**Codificación del mensaje**

Un aspecto fundamental del formato es la codificación, estratégicamente representa el manejo del modelo estándar de la comunicación entre el anunciante y la audiencia, permite abreviar la información necesaria en argumentos y conceptos organizados de manera que facilite la transmisión, difusión y comprensión del mensaje.

A continuación, se ilustra la estructura del mensaje:



Para que el proceso de comunicación se haga efectivo para el público, se hace necesario darse a entender, convirtiendo una idea en un hecho objetivo, para que llegue al interlocutor, por lo anterior, la emisión del mensaje debe considerarse como un acto que necesita correlación entre la planeación del contenido que coteja el publicista y el significado o validez que el público reciba.

**Elementos de la comunicación**

La comunicación cuenta con diferentes elementos: el emisor, quien ejecuta o transmite el mensaje; el receptor, quien recibe el mensaje a través de un código, este código es un lenguaje hablado, escrito, etc.; el canal de comunicación, el medio por el que se transmite el mensaje, puede ser la voz, un escrito, etc.; y el *feedback,* la retroalimentación o respuesta que se recibe de la persona con la que se está comunicando.

El proceso de comunicación es un intercambio de ideas y contenidos que van desde el emisor hasta el receptor y viceversa, los elementos que intervienen en la comunicación son:



La comunicación cumple con una serie de funciones y depende de los [objetivos](https://www.caracteristicas.co/objetivos/) propuestos:

* **Informativa:** comunicar información objetiva.
* **Expresiva:** mostrar sentimientos o [emociones](https://www.caracteristicas.co/emociones/).
* **Formativa:** incidir en el otro y enseñarle cosas.
* **Persuasiva:** convencer a otros de que hagan algo.
* **Entretenimiento:** por el gusto de comunicarse.

**3.2 Normativa de comunicación**

La comunicación ambiental está contemplada en la Norma ISO 14001, todas las organizaciones deben como requisito fundamental implementarla, por lo cual es muy importante que los funcionarios de la empresa conozcan y participen en el sistema de gestión ambiental, siendo formados y concientizados con respecto a las políticas medioambientales de la empresa, además deben proceder individualmente en el acatamiento de la norma.

Se hace necesario que los empleados conozcan que el sistema gestión ambiental no depende solo de las personas, también depende de la comunicación que haya entre ellas, y que tampoco depende de la comunicación interna de la organización, también deben comunicarse con el exterior de la organización, y entre las personas que se encuentran en el exterior se deben incluir todos los afectados por el impacto ambiental o por el mismo sistema de gestión ambiental.

La **comunicación ambiental interna** se entiende como comunicación interna los niveles y funciones que desempeñan las personas encargadas de la puesta en marcha, el progreso y el mantenimiento del sistema de gestión ambiental, donde se deben realizar:

* Capacitaciones a los empleados en la política ambiental.
* Relacionar el personal con el compromiso de mantener el sistema de gestión ambiental ISO14001, con el resto de los funcionarios.
* Mantener informada a la Alta Dirección en el caso que se den cambios, y también de los resultados que arroje el sistema de gestión ambiental.

La **comunicación ambiental externa** se da especialmente con las personas que puedan ser afectadas por el aspecto ambiental de la organización y del sistema de gestión ambiental; además, la puesta en marcha de la política ambiental es una manera de comunicarse con el exterior.

Se debe mantener por escrito el procedimiento del método de comunicación, identificando los aspectos ambientales más relevantes, de la forma cómo se debe recibir, registrar y contestar las comunicaciones externas acerca del sistema de gestión ambiental de la organización.

También hay que registrar y documentar las comunicaciones que arroje el sistema de gestión ambiental, que deben ser documentadas y archivadas para ser utilizadas como futuro material de referencia.

La **declaración ambiental** es un requisito de la Norma ISO 14001, y dicha declaración ambiental tiene los siguientes apartes:



Se hacen las siguientes recomendaciones a la hora de implementar un sistema de gestión ambiental:

* Crear y mantener la manera de recibir la documentación y contestar las comunicaciones de la empresa.
* El documento que contenga la política ambiental de la empresa debe ser accesible al público.
* La declaración ambiental debe identificar los cambios que se producen en la declaración anterior.
  + Tiene que estar escrita de forma clara y entendible para todo tipo de público.
  + Debe contener y relatar las actividades de los procesos ambientales, con la actuación y política ambientales.
  + Debe presentar resumen de las cifras sobre emisiones significativas.
  + Debe incluir la política ambiental.
  + Tiene que existir la fecha tope de la siguiente declaración ambiental
  + Debe tener el nombre del auditor del sistema de gestión ambiental.
  + Se tiene que preparar de forma anual la declaración ambiental que simplifica e identifica los cambios significativos producidos desde la declaración anterior.

**3.3 Plan de comunicación integral**

El plan de comunicación integral es un documento que contiene diferentes acciones de comunicación que debe implementar la empresa, la comunicación se debe dar con los trabajadores, clientes, prospectos (clientes potenciales), hasta los proveedores, el entorno y todos los ámbitos de la empresa, así, el plan de comunicación integral es un elemento clave con el que cuenta el *marketing*.

A continuación, se presenta cada uno de los elementos del plan y estructura de comunicación integral, donde se debe combinar con una serie de estrategias, esfuerzos, tácticas, acciones para su desarrollo:



Puede acudir a los siguientes indicadores para medir las acciones:

* El nivel de cumplimiento de las acciones planeadas.
* Monitorear el presupuesto que está invirtiendo en cada acción.
* El impacto que genera cada acción, por ejemplo, la cantidad de personas que han una acción determinada.
* El resultado de cada acción, por ejemplo, consultas, ventas, suscripciones, visitas a la página web, etc.

**4. *Insight***

Este concepto se utiliza para generar impacto en el consumidor, de manera que puedan asociar la marca, producto o servicio a un sentimiento, es muy parecido al *marketing* comercial, pero este evoca un comportamiento inherente que no es consciente de tenerlo, en otras palabras, el *insight* es el que descubre cosas sobre uno que ni uno mismo es consciente de tener.

| Encontrar en el mundo de la publicidad buenos *insight* es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria, a través de esta se descubre porque el cliente objetivo piensa lo que piensa, siente lo que siente y se comporta como se comporta y trabaja para responder a necesidades reales. |  |
| --- | --- |

Entre los secretos de la publicidad está el descodificar la mente del consumidor, penetrar en ella y conocer qué les mueve a realizar algunas acciones tales como la intuición, los hábitos de compra, el entorno y las percepciones de los seres humanos, ya que estos son los que determinan sus actos, y el trabajo de la publicidad es encontrar la raíz de cada uno de ellos.

**4.1 Concepto**

Los *insights* están en la calle, viven en medio de la humanidad y para dar con ellos hay que estudiar a profundidad al público objetivo y todo lo relacionado con él, es decir, es la suma de hechos e intuición que se tenga de ellos.

Estas son varias definiciones que lo pueden orientar sobre qué es un *insight*:

* Un *insight* es una comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes.
* Un enfoque de necesidades y deseos.
* Valor o creencia que dispara la conducta de compra y consumo.
* Detectar qué hay en la mente y en el corazón del cliente.
* Es una nueva perspectiva empresarial respecto a la relación simbólica que se establece entre una marca y su consumidor potencial.

Para identificar un *insight*, se deben tener presente los siguientes elementos:



Encontrar un buen *insight* dará un impulso para la creatividad, tendrá una fuente de ideas para crear otros productos y servicios, el objetivo de estos es descubrir nuevos aspectos del consumidor que él desconoce de sí mismo, también identificar sus necesidades y suplirlas con sus nuevos productos y servicios, cubriendo las necesidades que él tiene y que nos las ha descubierto, esto le permitirá reposicionar la marca y con una buena campaña puede resurgir su marca y ubicarla en una buena posición en el mercado.

A continuación, se muestran ejemplos en los que este concepto para una mejor comprensión:

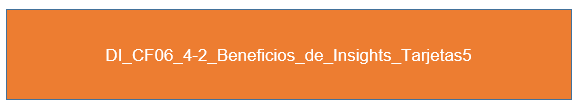


**4.2 Tipos y estructura**

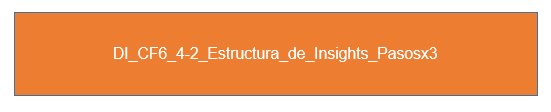
La recopilación de varios *insights* construye un conocimiento acumulado que se asocia con el proceso de comparar evidencia y descubrir múltiples proyectos y fuentes, reflexionar acerca de sus vínculos e investigar sus contradicciones. En la investigación de mercados se pueden encontrar tres tipos principales de *insights*:



Los *insights* traen grandes ventajas para cualquier producto o servicio que ofrezca una empresa, desde ganar más consumidores hasta lograr una mayor participación en el mercado; algunos de los beneficios principales son:



La estructura de los *insights*parte de unatécnica sólida de creación que requiere de un proceso multidimensional donde se incluyan los siguientes elementos:



La elección de la metodología y técnica depende de los objetivos y el tipo de investigación que se lleve a cabo, a continuación, se presentan algunas herramientas usadas para la generación de *insights*:

* Es importante consultar bases de datos de instituciones gubernamentales y no gubernamentales.
* Ubique grupos focales (técnica cualitativa de estudio de opinión del público).
* Haga una entrevista a profundidad.
* Realice encuestas tanto físicas como *online* (en línea).
* Cree comunidades *online*.

Estas herramientas trabajan en conjunto para conseguir información precisa que aporte valor significativo para los objetivos de la investigación, contribuyendo a entender la percepción y el accionar estratégico del comportamiento del consumidor.

**5. *Storytelling* (narración de historias)**

5.1 Concepto

5.2 La narrativa

5.3 Protocolos

| Para esta temática por favor hacer reuso del programa 632204 - Promoción de contenidos en medios digitales. CF6. Fundamentos del *marketing* de contenidos.  Ruta: <https://drive.google.com/drive/folders/1TsaEVaivsKdWHjRB8Ypb8S4J8IBf-va8>  Temáticas:  7. Storytelling  7.1 Concepto  7.2. La narrativa transmedia  7.3 Protocolos |
| --- |

1. **SÍNTESIS**

A continuación, se presenta el diagrama que representa el resumen de las temáticas que están desarrolladas en el componente formativo**.**



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (Se debe incorporar mínimo 1, máximo 2)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Autoevaluación de conceptos de comunicación, estructura del mensaje y normativa de la comunicación. |
| Objetivo de la actividad | Identificar los conceptos acerca de la comunicación integral y la normativa relacionada con el fin de afianzar los conocimientos adquiridos en el componente. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexo\_CF06\_ActividadDidactica |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| 2. *Brief* | Méndez, J. (2016). *Brief o Briefing - Qué es y cómo hacer uno.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/6vlN4DZVQGc> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=6vlN4DZVQGc> |
| 3. Comunicación | Gutiérrez, M., F. (2016). *Técnicas de comunicación.* Editorial Secade. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/79262> | Libro | <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/79262> |
| 3.3 Estructura comunicación integral | Asociación Empresarial para el Desarrollo. (2017). *Comunicación estratégica de la sostenibilidad.* Aedcr. <https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf> | Documento PDF | <https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf> |
| 4. Insight | Mohou San Miguel. (2019). *La 0,0 de los cerveceros*. [Vieo]. YouTube. <https://youtu.be/KuXClfXX8nE> | Video | <https://youtu.be/KuXClfXX8nE> |
| 4. Insight | Futbolistas amateurs. (2011). *Futbolistas que trabajan de otra cosa - Psicólogo – Gatorade.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/BwnM1nnZpJA> | Video | <https://youtu.be/BwnM1nnZpJA> |
| 5. Storytelling | Freire, S., A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional.* Editorial UOC. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/116296> | Libro | <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/116296> |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Ambiental | perteneciente o relativo al ambiente. |
| *Brief* | sección informativa, informaciones o informe, hace referencia a un documento. |
| *Briefing* | acción de crear el *brief* desde cualquier o en cualquier etapa. |
| Campaña | proyecto que se hace para alcanzar un determinado objetivo. |
| Comunicación | acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes |
| *Ecomarketing* | desarrollo de productos destinados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente. |
| Estructura | disposición y orden de las partes dentro de un todo, sistema de conceptos coherentes enlazados. |
| *Insight* | término usado en *marketing*, comunicación, publicidad, es la visión para detectar necesidades del usuario. |
| Marca | identificación comercial, conformada por atributos y valores que la hacen única. |
| *Marketing* | sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente. |
| Público objetivo | noción que se emplea en el ámbito del *marketing* y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal, al cual se dirige una campaña, o al comprador al que se aspira seducir con un producto o un servicio. |
| Producto | resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil |
| Protocolo | conjunto de reglas o normas, se establece para actos oficiales o empresariales. |
| Segmentar | en redes sociales, es la acción por la cual se dirige una publicación a un grupo de personas con un perfil determinado. Se utilizan variables demográficas, pero las conductuales se convierten en las más relevantes porque determinan el comportamiento de los usuarios al interior de la red. Las marcas y empresas usan la segmentación en Facebook para aumentar la efectividad de la publicación entre su público objetivo. |
| Sostenible | algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características. |
| *Storytelling* | técnica de *marketing* cuyo objetivo es conectar y vincular al usuario directamente con el contenido contado en forma de historia gráfica o audiovisual. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Alter Partner. (2016). *Cómo hacer un plan de comunicación integral.* Alter Partner. <http://alterpartner.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-integral-en-10-pasos/>

Antevenio. (2017). *Qué es el insight, definiciones de marketing.* Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

Asociación Empresarial para el Desarrollo. (2017). *Comunicación estratégica de la sostenibilidad.* Aedcr. <https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf>

Master Base. (2013). *Estructura de un mensaje.* [Blog]. <https://cdn2.hubspot.net/hub/37780/file-13965982-pdf/docs/estructura_de_un_mensaje.pdf>

Nueva ISO 14001:2015. (2015). *ISO 14001: comunicación ambiental.* [Blog]. <https://www.nueva-iso-14001.com/2015/06/iso-14001-comunicacion-ambiental/#:~:text=La%20norma%20ISO%2014001%20establece,Ambiental%20de%20una%20forma%20funcional>.

Peralta, E. (2018). *Guía práctica para hacer un buen briefing*. Genwords. <https://www.genwords.com/blog/briefing>

Pérez, G. (2017). *¿Qué es un brief y cómo hacer uno?* Esmartia. <https://resources.esmartia.com/blog/que-es-un-brief-y-como-hacer-uno>

Question Pro. (s. f.). *Qué es un insight: Todo lo que debe saber.* Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-insight/>

Unipymes. (2014). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible.* Unipymes. <https://www.unipymes.com/politica-nacional-de-produccion-y-consumo-sostenible/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Esperanza Cardona Grisales | Experto Temático | Regional Cauca – Centro de Comercio y Servicios | Junio de 2020 |
| Giovanna Andrea Escobar Ospina | Diseñadora Instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la industria, la empresa y los servicios (CIES). | Junio de 2022 |
| Carolina Coca Salazar | Asesora Metodológica | Regional Distrito Capital- Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Desarrollo Curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Junio de 2022 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología. | Junio del 2022. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |