

Creación de normas de competencia laboral con la Universidad Sergio Arboleda

*Creation of Standards of Labor
Competition with Sergio Arboleda University*

**ANGÉLICA LOZANO MOSQUERA
JUAN MANUEL CARDOZO PIZARRO
ANTONIO ALONSO-GONZÁLEZ**
Universidad Sergio Arboleda
Semillero Mesa Sectorial de Mercadeo - SENA
angelica.lozano@correo.usa.edu.co

Fecha de recepción: 16 de junio de 2016
Fecha de evaluación: 23 de agosto de 2016
Fecha de aceptación: 3 de septiembre de 2016

Resumen

En el presente artículo se describe la participación de la Universidad Sergio Arboleda en la elaboración de las normas de certificación laboral en mercadeo en conjunto con el SENA, representado por una de sus metodólogas de la mesa sectorial. Así mismo, se hace un análisis del proceso que siguieron los expertos asignados por la Universidad en diferentes áreas de mercadeo como publicidad, ventas, comunicaciones, servicio y *marketing* digital, para la elaboración de cada norma, describiendo los parámetros que se tuvieron en cuenta de acuerdo con sus características y perfil requerido.

Palabras clave: SENA, mesa sectorial, normas de certificación laboral, campaña publicitaria, atención a usuarios, *brief*, promoción, ventas, mercadeo digital.

Abstract

Through this article, we describe the participation of Sergio Arboleda University in the development of standards for labor certification on marketing in collaboration with SENA, represented by one of its methodologists of its sector committee. In this article it is made an analysis of the process followed by the experts assigned by the University in different marketing areas like: advertising, sales, communications, services and digital marketing, in order to develop each standard, describing the parameters that were taken into account for each one, according to their characteristics and profile required depending on the area in question.

Keywords: SENA, Sectoral Committee, Labor Certification Standards, Advertising Campaign, User Support, Brief, Promotion, Sales, Digital Marketing.

INTRODUCCIÓN

La mesa sectorial de mercadeo es un espacio de concertación, articulación e integración entre diferentes actores que buscan contribuir al mejoramiento de la cualificación del talento humano y el mejoramiento del sector productivo. Está conformada por el sector productivo, entidades educativas, gremios y asociaciones, trabajadores, entidades gubernamentales, centros de investigación y desarrollo tecnológico, y empresas mixtas (Mesa procesos productivos, 2014).

Dentro de los proyectos de investigación del SENA, se abarca una extensa variedad de temáticas y áreas de conocimiento que buscan el involucramiento de empresas y entidades externas para mejorar el crecimiento y desarrollo de proyectos de investigación e innovación originados por las diferentes áreas que componen la institución.

METODOLOGÍA

Durante el segundo semestre del año 2015, el equipo de la mesa sectorial, acompañado por expertos en las diferentes áreas de mercadeo de la Universidad Sergio Arboleda, se reunieron con el fin de desarrollar y evaluar las diferentes normas de competencia laboral para las certificaciones en mercadeo. En un total de ocho sesiones se analizaron normas relacionadas con temas como estructura para campañas publicitarias, atención a usuarios y estrategias de servicio, elaboración de *brief*, promoción en ventas, estrategias promocionales y *marketing* digital.

En estas reuniones se modificaron y agregaron diferentes aspectos para cada una de las normas, determinando desde los parámetros críticos hasta los temas evaluativos que debe tener todo el que busque certificarse en la norma correspondiente.

Para crear una norma de certificación laboral, el SENA asigna un metodólogo de la mesa sectorial para que a través de una serie de reuniones con expertos en las diferentes áreas de mercadeo como publicidad, administración en ventas, comunicación y *marketing* digital, de diferentes entidades públicas y privadas, desarrolle, actualice y evalúe las diferentes normas para el siguiente periodo.

Para dicha labor, el SENA determina el área al que se dirige la norma y teniendo en cuenta lo anterior, selecciona las entidades que participarán en su elaboración, y a través de charlas y discusiones entre los expertos, se establecen el perfil, aptitudes, actividades y conocimientos que se deben tener en cuenta en el desarrollo de la norma. Finalmente, después de múltiples reuniones con entidades de diferentes sectores, el metodólogo encargado por el SENA recopila la información y en colaboración con las directivas de la mesa sectorial de mercadeo y todos sus metodólogos, elaboran un formato por norma, en el cual se consolida la información final servirá de guía para la implementación de la misma.

La base para desarrollar una norma sectorial de mercadeo siempre es el perfil del candidato que buscará certificarse, puesto que a partir de este se determinan las funciones que normalmente se tienen en el cargo a evaluar y de esta manera se establecen los conocimientos tanto prácticos como teóricos que debe demostrar la persona en búsqueda de su certificación laboral.

CREACIÓN DE NORMAS DE COMPETENCIA LABORAL CON LA UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

En las publicaciones del SENA, la investigación sobre el involucramiento de las empresas y entidades externas para contribuir a la innovación, es cada vez más evidente. Un ejemplo de esto se puede encontrar en las publicaciones de la revista

RETO del SENA, de donde se pueden citar algunos casos de estudio e investigaciones de interés. Se podría citar por ejemplo, el estudio realizado sobre la planeación estratégica como factor clave del éxito para las empresas, en el cual se propone un modelo propio de planeación y prospectiva estratégica que proporciona a los gerentes una metodología eficiente para realizar una planeación estratégica basada en ocho pasos de fácil implementación, todo esto fundamentado en las teorías de pensadores como Porter y Ansoff (Acevedo, 2015).

También, en dichas publicaciones se abarcan temas de importancia e impacto a niveles más específicos, como la formación en el sector agropecuario brindado por el SENA, mostrando una revisión de los datos existentes sobre el presupuesto que hace la institución para sus programas tecnológicos en el área agropecuaria, y analizando las inversiones financieras en materia de infraestructura, instructores y material para la formación, con el fin de medir el impacto en la calidad de la formación de los aprendices que se encuentran finalizando su proceso (Gómez, 2015).

Otro ejemplo publicado en este medio es la investigación realizada sobre el mercadeo, la logística y la penetración real de la inclusión financiera en Colombia, así como su situación actual. Este artículo se realiza con el fin de reducir la informalidad del país tanto en sus costumbres, como en su política, su desarrollo económico y personal, en las áreas de escasos recursos, ya que los programas de inclusión financiera solamente han tenido un impacto significativo en las clases sociales de mejores ingresos, razón por la cual dicha investigación pretende analizar si hay suficiente inclusión financiera en los estratos rurales o si por el contrario esta debe mejorarse (Valencia, 2015).

En otro artículo se investiga sobre las pautas para minimizar fallas en proyectos creativos de contenidos digitales y se exponen los impedimentos más frecuentes en la estructuración de proyectos con contenidos digitales durante sus diferentes fases, y aporta algunas alternativas para

evitarlos, detectarlos o resolverlos oportunamente (Jiménez, 2012).

Teniendo en cuenta el gran valor académico que se genera a través de los diferentes proyectos del SENA, la Universidad Sergio Arboleda decidió hacer parte activa en la realización de una de estas investigaciones, apoyando así a la mesa sectorial de mercadeo en la actualización de sus normas de competencia laboral. El objetivo del presente artículo es presentar los resultados obtenidos en las diferentes reuniones realizadas y los aportes de la Universidad Sergio Arboleda a la mesa sectorial de mercadeo, más específicamente, el aporte brindado en cada norma.

NORMA 1.

Estructurar la campaña publicitaria de acuerdo con objetivos de comunicación y metodología de planeación

Perfil: Creativos publicitarios.

Entre sus principales funciones encontramos el análisis de la identidad corporativa de la empresa y del entorno situacional de *marketing* (microentorno, macroentorno, competencia, etcétera), análisis del target de mercado, que busca identificar un target orientado a la oferta de valor que entrega la marca y a las competencias propias de esta generación. Finalmente, el creativo debe estar en capacidad de elegir el medio correspondiente, y elaborar un mensaje publicitario eficaz y acorde a los parámetros previamente establecidos.

Para el desarrollo de esta norma de competencia, se tomaron en cuenta varios puntos como la creciente tendencia in house (tener creativos en la propia empresa, en vez de buscarlos o recurrir una agencia externa), el papel del creativo en la organización y las herramientas que debe tener en cuenta para llevarlo a cabo. Los creativos deben trabajar siempre desde un *brief* y un manual de

imagen que la empresa ya ha desarrollado previamente, y que a través del gerente de marca se les proporciona, con el fin de no perder el enfoque y visión que el cliente esté buscando. El creativo no se encarga pues de ninguna actividad estratégica, en vez de ello revisa las campañas anteriores, y de acuerdo a los lineamientos y el presupuesto estimado, realiza una propuesta.

Como método evaluativo para la norma, se realizará una prueba teórica y práctica a los creativos interesados en certificarse, donde se les dé un *brief* y se les pida que realicen, bajo un presupuesto establecido, una estrategia creativa con recomendación de medios. Esta evaluación busca medir los diversos conocimientos que los creativos requieren para certificarse, tales como los conceptos teóricos necesarios y tipos de segmentación, conocimiento sobre el plan de medios, los diferentes tipos de medios, su cobertura, alcance frecuencia, características e indicadores de medición por medio, elección de público objetivo, habilidad en comunicación, etcétera.

NORMA 2.

Coordinar la atención a usuarios según proceso administrativo y estrategia de servicio

Perfil: Coordinadores de servicio

Se encargan de dar soporte al encargado de servicio en sus gestiones con el cliente en caso de necesitar apoyo. Realiza tres actividades clave: la primera sería el establecer acciones tácticas, implementar acciones de servicios y medir resultados. La segunda función sería la de dar seguimiento a sus clientes dependiendo del ciclo de vida donde se encuentren y estar en constante capacitación de su área de trabajo y de sus elementos de formación. Como tercera función estableceríamos el estar pendiente de lo ocurrido con los clientes en el *front line* para generar nuevas estrategias.

A su vez deben realizar constantemente actividades de inteligencia de mercados, para contrastar lo que hace la competencia, el mercado y la empresa.

Las actividades destacadas en esta norma son: programar acciones tácticas, consistente en caracterizar el perfil de los usuarios de acuerdo con la técnica de segmentación y grupos objetivos, además de fijar actividades de seguimiento correspondientes al ciclo de vida de los clientes y la metodología de evaluación estratégica.

La siguiente actividad consiste en establecer los modelos de servicio para lo cual se debe revisar que el seguimiento a los usuarios esté acorde con la estrategia de servicio y la metodología de evaluación organizacional, verificando que el uso de los canales de comunicación cumpla con la normatividad legal y corroborando que el manejo de las situaciones del servicio esté acorde con la estrategia de comunicación y procedimientos de atención al cliente.

La última actividad clave es medir los resultados de la atención, comprobando que la recolección de datos esté acorde con la técnica de investigación y factores de análisis del servicio, además de revisar que la presentación de resultados corresponda con el método de evaluación y objetivos del servicio.

Para lograr certificarse en esta norma, es necesario contar con los siguientes conocimientos: conceptos de mercadeo, conocimiento en segmentación de clientes, técnicas y variables necesarias, tipologías de clientes, comportamiento del consumidor, ciclo de servicio, ciclo de vida del cliente, etapas del servicio al cliente, canales de comunicación organizacionales, concepto de liderazgo y tipos, técnicas de análisis de datos, planeación, auditorías, sistema de información, indicadores de gestión y presentación y análisis de informes.

NORMA 3.

Construir el *brief* según metodologías de diagnóstico organizacional

Perfil: Creativos publicitarios, creativos de marca, gerentes publicitarios y gerentes de mercadeo

Antes de realizar un *brief* es importante aclarar que este se divide en: el componente histórico de la marca, los objetivos y el entorno de la organización. Para realizar esto se debe plasmar un análisis de la situación y del entorno, determinar las variables de dicho análisis, determinar los objetivos tanto de la empresa como de la campaña, evaluar la situación del mercado y sus variables, establecer el tiempo de la persona que dará uso al *brief*, fijar un presupuesto y dar una descripción de la marca o el producto. Finalmente socializar el *brief* con las áreas pertinentes de la compañía.

Las actividades dentro de esta norma son: caracterizar y documentar el proyecto seleccionando los criterios de análisis de acuerdo con las variables del mercado y el entorno del proyecto, elaborar preguntas que coincidan con los criterios de análisis y la técnica de indagación implementada, revisando que los objetivos correspondan con la naturaleza y propósitos del proyecto. En cuanto a la documentación, se debe verificar que la organización del documento este acorde con la metodología de planeación y con los factores de análisis, además de que la elaboración del contenido cumpla con técnicas de redacción y normas gramaticales.

De igual forma las competencias que debe tener una persona interesada en certificarse en esta norma son: manejo de fuentes principales y secundarias, análisis de datos, escucha activa e interpretación, capacidad de síntesis, redacción y ortografía, habilidades en comunicación y dominio del lenguaje.

NORMA 4.

Lanzar la promoción de ventas según objetivos y herramientas promocionales

Perfil: Esta norma se enfoca en dos tipos de perfiles, para distribuidores y fabricantes

Por el lado de la distribución encontramos al departamento de compras, manejando precios y acuerdos con el *key account manager*, y también al *category manager*, quien se encarga de impulsar la tienda mediante promociones. Por el lado del fabricante encontramos al *trade marketing* (diseño de la promoción), al *key account manager* (negociador, ventas) y al *product manager* (jefe de producto).

Las actividades destacadas en esta norma son: organización de los recursos y activación de las campañas (consistiendo en verificar que el material promocional cumpla con el procedimiento técnico y el control de mercancía), instrucción del personal de apoyo de acuerdo con el plan promocional y la técnica de entrenamiento, y selección de los medios apropiados para la divulgación de acuerdo con la estrategia de comunicación y el segmento objetivo.

Para la activación de la campaña se debe tener en cuenta que el uso del material promocional cumpla con la guía de exhibición y planimetría, que la manipulación del producto corresponda con la ficha técnica y manuales corporativos, además su presentación debe estar de acuerdo con la técnica de exhibición y la estrategia de promoción, teniendo en cuenta que el monitoreo de la campaña siempre corresponda con técnicas y herramientas de supervisión.

Los conocimientos necesarios para esta norma son: concepto y manejo de promoción y *merchandising*, comunicación comercial y mezcla de producto. A su vez también se requiere que

se capacite y entrene al equipo de trabajo y que maneje eficientemente inventarios y presupuestos, con conocimientos de la normatividad de regulación publicitaria aplicado a *merchandising*, con habilidades de liderazgo y motivación.

Como método evaluativo para la norma se deben tener en cuenta los siguientes parámetros: análisis de información, utilización de las herramientas y creación de indicadores y factores de medición.

NORMA 5.

Estructurar la estrategia de mercadeo digital con objetivos de campaña y normativa legal

Perfil: Esta norma busca certificar a toda persona con contacto con medios digitales, tales como creativos, *community managers*, gerentes de marca, gerentes de *marketing*, etcétera

La estructuración de una estrategia digital cuenta con dos pasos principales, la selección de canales digitales y su seguimiento y control. En cuanto a la primera etapa, selección de canales digitales, destacamos las siguientes fases:

- Definir los objetivos de la campaña, ya sea *awareness* de marca, posicionamiento, aumento de ventas, etcétera.
- Seleccionar el canal digital teniendo en cuenta aplicaciones, redes sociales, foros, blogs, etcétera.
- Seleccionar el canal, teniendo en cuenta criterios tanto cuantitativos (el ROI que sustenta el retorno que generará la acción digital) como cualitativos (el aporte respecto al posicionamiento y al impacto de este).

- Realizar un diagnóstico de las actividades *offline* que se han realizado y comparar con lo realizado hasta entonces.
- Determinar la segmentación y caracterización de la audiencia.

En cuanto a la segunda etapa, seguimiento y control, encontramos:

- Fijación del presupuesto y mecanismos de evaluación estratégica, financiera, táctica, etcétera.
- Determinación de cronogramas para el control de la estrategia.
- Determinación de los KPI's pertinentes para el negocio.

Los conocimientos necesarios para esta norma son: conceptos generales de la terminología digital y su aplicabilidad, planeación, *e-marketing*, analítica, comportamiento del consumidor, publicidad digital, entorno digital, mezcla de mercadeo, segmentación del mercado, plan estratégico organizacional, indicadores clave de rendimiento, marco legal de internet, creación y gestión de contenidos y tecnologías de la información y comunicación.

CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada no solamente se lograron desarrollar nuevas normas de competencia, sino que también hubo un gran enriquecimiento a nivel académico y profesional por parte del personal involucrado en el proyecto, apreciándose la alta preparación y el amplio conocimiento de los profesores de la universidad en las diferentes áreas y temas tratados en cada una de las reuniones, y siendo canalizados y dirigidos por el personal de la Mesa Sectorial de Mercadeo del SENA

para poder estructurar, adecuar y plasmar dicho *know-how* en las normas finalmente establecidas.

Por otro lado, también se constató que las empresas pueden aprovechar las citadas certificaciones para tecnificar a sus empleados y tener mayor seguridad en cuanto al desempeño de sus competencias a la hora de contratarlos, validando que cuentan con los conocimientos que el cargo requiere, y siendo estos avalados por una entidad de gran prestigio en este campo como lo es el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), organismo que en su constante búsqueda por el desarrollo académico de los profesionales y estudiantes colombianos permite con este tipo de proyectos mejorar la calidad no sólo a nivel individual, sino de todo el país.

Finalmente, debe destacarse como conclusión final que las normas de competencia laboral del SENA son una valiosa herramienta para los profesionales colombianos, ya que les permiten dar un valor agregado a sus títulos profesionales. El ser partícipe del desarrollo de las normas, y el presenciar y coordinar las discusiones junto a los expertos, fue de gran importancia para el desarrollo profesional de los estudiantes del semillero que dirigieron dichas actividades y reuniones, destacando la importancia de que más empresas y entidades de diferentes sectores apoyen y sean partícipes de esta iniciativa, generando valor no sólo para el SENA, sino también para ellos mismos a título personal y profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. (2015). *Ocho pasos para planear estratégicamente en microempresas gerenciadas por "no gerentes"*. RETO, 58-70.
- Gómez, L. (2015). *Inversiones financieras y su impacto en la calidad de la formación en el área agropecuaria del SENA - CIAT*. RETO, 21-34.

Jiménez, I. (2012). *Pautas para minimizar fallas en proyectos creativos de contenidos digitales*. RETO, 46-60.

Mesa procesos productivos. (5 de Marzo de 2014). Video mesas sectoriales Sena. Bogotá, Colombia.

Valencia, G. (2015). *Investigación sobre el mercadeo, la logística y la penetración real de la inclusión financiera en Colombia, así como su situación actual*. RETO, 9-20.