

Plantilla de Conmebol - Módulo X. Título del módulo

☰ Unidad X.1 Título

☰ Unidad X.2 Título

☰ Referencias

☰ Descarga en PDF

Unidad X.1 Título



i Se consideran títulos principales a aquellos que poseen numeración correspondiente al programa, por ejemplo:
1.1.1 Liderazgo

Títulos (utilizar herramienta Heading, dejar la alineación izquierda y cambiar por color #000000)

Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -

Subtítulos (se debe utilizar la herramienta Subheading y dejar la alineación izquierda)

Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -

Cómo ubicar las nota al pie de página que se encuentran en el Word

- ❶ Eliminar los corchetes del número que figura al finalizar el texto y convertirlo en superíndice. El que indica la referencia, disminuir a tamaño 12 y ubicarlo a continuación del párrafo.

Ejemplo de cómo debe quedar cargada la nota al pie en Rise

El artículo 1, punto 2, establece que “para los efectos de esta convención, persona es todo ser humano”¹.

[1] Art. 1. Pacto de San José de Costa Rica. Organización de los Estados Americanos.

En el artículo 4, punto 1, se aclara que “toda persona tiene derecho a que se respete su vida, este derecho estará protegido por la Ley y, en general, a partir del momento de la concepción, nadie puede ser privado de la vida arbitrariamente”².

[2] Art. 4. Pacto de San José de Costa Rica. Organización de los Estados Americanos.

Citas textuales (en el Word se identifican por estar apartadas del margen)

- ① Cuando en el Word se encuentra una cita directa/textual, se debe **correr 5 espacios del margen** y dejar un espacio (enter) superior e inferior.

Ejemplo de cómo debe quedar cargada la cita textual

Se ha definido a la empresa como:

La organización en la cual se coordinan el capital y el trabajo y que, valiéndose de un proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo. Además, busca armonizar los intereses de sus miembros y tiene por finalidad crear, mantener y distribuir riquezas entre ellos (Alem de Muttoni y Falcon, citados en Bertoldi de Fourcade y Stein, 2015, p. 490).

Seguramente a diario, habrás visto alguno de los siguientes logos. ¿Sabías que detrás de ellos hay empresas que pueden ser analizadas desde el punto de vista económico y jurídico?

Textos destacados

- ① Se ubican en la sección **Statement** y son de uso libre por parte del cargador. A continuación verás algunos ejemplos.

You're the master of your life, the captain of your ship. Steer it with intention. Will you skirt the coast from one safe harbor to the next? Or will you sail into the vast open blue? Every day you get to decide anew what course to chart.

You're the master of your life, the captain of your ship. Steer it with intention. Will you skirt the coast from one safe harbor to the next? Or will you sail into the vast open blue? Every day you get to decide anew what course to chart.

Ítems

- ① En el caso de encontrar ítems en el Word y optar por cargarlo como tal en RISE se deberá **utilizar la herramienta LIST**.

Nota: No utilizar la opción checkbox en esta línea de negocio y justificar el texto de cada uno de los ítems.

1

Say yes more. Yes opens doors. No closes them. Yes pushes us. No keeps us safe at home. Imagine all the opportunities waiting for a yes.

2

Let go of expectation. You've done your best to prepare. Now, let go. There's no one way your life should unfold. Enjoy the journey.

3

Welcome diversions. The most rewarding adventures often start with an unexpected detour. Perhaps that distraction will guide you onward.

- Say yes more. Yes opens doors. No closes them. Yes pushes us. No keeps us safe at home. Imagine all the opportunities waiting for a yes.
- Let go of expectation. You've done your best to prepare. Now, let go. There's no one way your life should unfold. Enjoy the journey.
- Welcome diversions. The most rewarding adventures often start with an unexpected detour. Perhaps that distraction will guide you onward.

Imágenes con bajada explicativa

- Si en el Word se identifica una bajada explicativa de una imagen, la misma podrá ser cargada utilizando la herramienta **Image & text**. En dicho caso, **el título de la imagen deberá indicarse junto a la bajada (como se puede observar a continuación)**.



Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.). Link corto/pág

Figura 1. Volkswagen Kombi

En la imagen se observa una Volkswagen Kombi amarilla, modelo 1976, estacionada frente a la costa del mar, representando el espíritu libre de los 70´.

Imágenes sin bajada explicativa

- ❗ Si en el Word se identifica una imagen sin bajada explicativa explícita se deberá insertar el **nombre de la imagen con la herramienta Subheading** y debajo la imagen con la herramienta **Image centered** (como se puede observar a continuación).

Figura 1. Título de la imagen



Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.). Link corto/pág

Tablas

i Si las tablas son de elaboración simple deberán **cargarse con la herramienta Table** a fin de respetar la estética de la plantilla. Además **el nombre de la tabla deberá cargarse como Subheading**.

Nota: en caso de ser una tabla compleja como ser tablas de asientos contables, por ejemplo, se permitirá la carga como imagen.

Tabla 1. Diferentes estados del agua

Estados del agua	Ejemplos
Sólido	Hielo, nieve, etc.
Líquido	Río, mar, lluvia, etc.
Gaseoso	Nube, neblina, etc.

Ejemplo de una tabla más compleja

Tipo de Edificio	Viviendas	Modelo	Total al año			Por vivienda al año			
			Sin fotovoltaica	Con Fotovoltaica	Ahorro	Sin fotovoltaica	Con Fotovoltaica	Ahorro	Ahorro
Crecimiento planificado	9	SP	3.555 €	1.266 €	2.289 €	395 €	141 €	254 €	64%
		LG		1.387 €	2.168 €		154 €	241 €	61%
Bloque lineal	20	SP	7.899 €	4.355 €	3.544 €		218 €	177 €	45%
		LG		4.697 €	3.202 €		235 €	160 €	41%
Bloque en H	40	SP	15.798 €	8.926 €	6.872 €		223 €	172 €	43%
		LG		9.258 €	6.540 €		231 €	163 €	41%
Manzana Moderna	10	SP	3.949 €	1.665 €	2.284 €	167 €	228 €	58%	
		LG		1.898 €	2.051 €	190 €	205 €	52%	
Adosado Hilera	2	SP	1.631 €	223 €	1.408 €	816 €	112 €	704 €	86%
		LG		262 €	1.369 €		131 €	685 €	84%
	10	SP	8.156 €	5.110 €	3.046 €		511 €	305 €	37%
		LG		5.373 €	2.783 €		537 €	278 €	34%

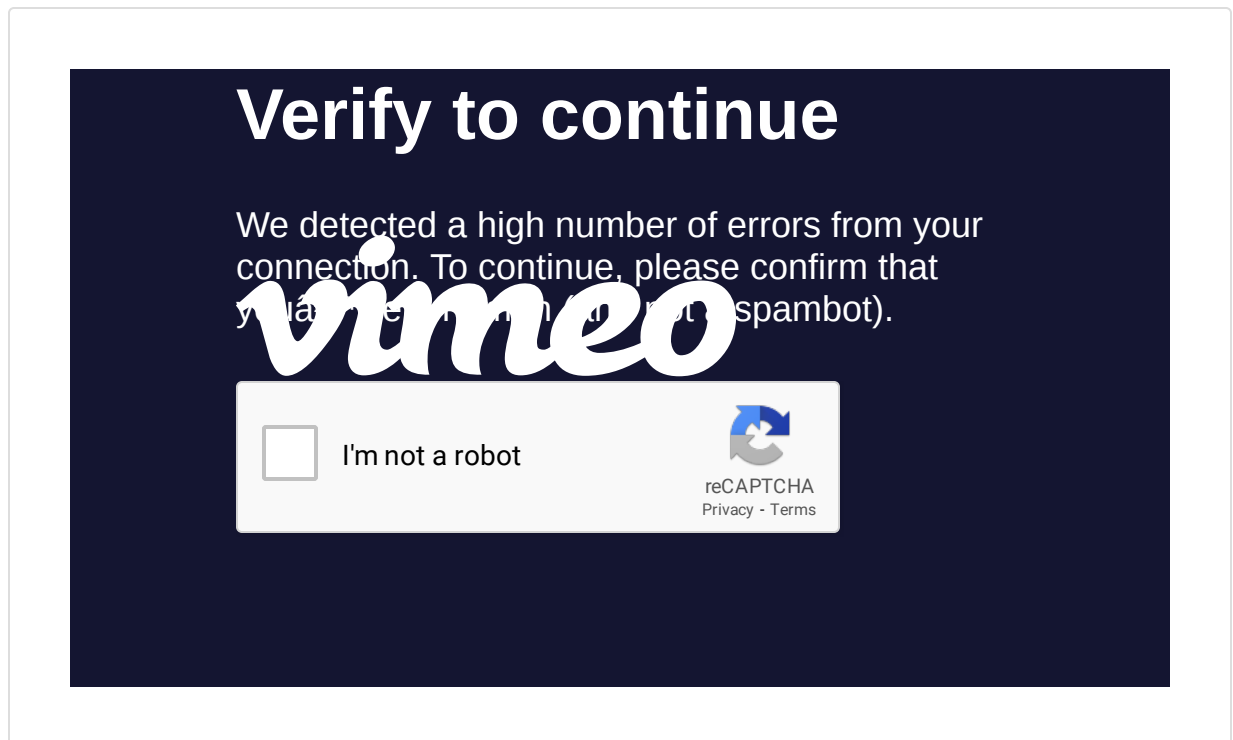
Videos

i El nombre del video debe cargarse con la herramienta **Subheading** y únicamente los que son de terceros deben llevar indicada la fuente (tal

como se observa a continuación).

Nota: En el caso de los videos de tercera fuente, desmarcar la opción "Show metadata".

Video 1. Los videos interactivos



Fuente: Solo si es de terceros.

Audios (de elaboración propia o de terceros)


Audio 1. ¿En qué consiste el Marketing Digital?




01:56

Fuente: solo si fuera de tercera persona.


Publicaciones (si no se hace mención en la lectura no lleva fuente)




Las empresas transnacionales, un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina.pdf
617.1 KB



Publicaciones (si se hace mención en la lectura se agrega la fuente)




Las empresas transnacionales, un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina.pdf
617.1 KB



Fuente: Saguier, M. y Ghiotto, L. (2018). *Las empresas transnacionales: un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina*. Recuperado de <https://bit.ly/2rroLN6>

Uso del menú INTERACTIVE

-  Más allá de las recomendaciones que el docente y/o del editor indiquen en el Word, el criterio de carga implica que la selección de la herramienta que se utilice permita SIEMPRE observar el contenido en su totalidad. Este criterio es fundamental para la selección de herramientas como Acordeón,

Pestañas, Cartas de memoria [grupal o individual], etc., que se podrán observar a continuación.

Acordeón

El hombre (consumidor) económico

Corresponde a la categoría de consumidor más convencional, tradicional o simplemente racional.

Busca toda la información posible, analiza las ventajas y las desventajas de cada una de las alternativas de compra e identifica la mejor.

Este modelo es a menudo rechazado u objetado por los especialistas; su fundamento se basa en el hecho de que es muy poco probable que el comprador tenga conocimiento de todas las alternativas posibles.

El hombre (consumidor) pasivo

Es el tipo de consumidor opuesto al anterior, vulnerable a los medios de comunicación, permeable a los planes estratégicos de comercialización.

Se lo señala como irracional, ofrece poca resistencia a la acción de la venta. Se dice también que es el hombre decisor que responde al modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Figura 1. Hombre de compras

Fuente: Autor, año, link corto/pág



El hombre (consumidor) cognoscitivo

Sería el típico *solucionador de problemas*. Representaría a un consumidor “en equilibrio”.

Es aquel que busca información sobre determinadas marcas de productos/servicios (no sobre todo el espectro) en determinados comercios o lugares (no en todos); esa selección tendrá que ver con el riesgo de la compra, con el tiempo del cual dispone para encontrar información, con los beneficios buscados.

Es un consumidor más realista; no pretende decisiones perfectas; apunta a decisiones satisfactorias. Es un tipo de consumidor que desarrolla reglas heurísticas (técnica de la indagación y del descubrimiento, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc., DRAE, 2012).

El hombre (consumidor) emocional

Es también catalogado de pasional e impulsivo.

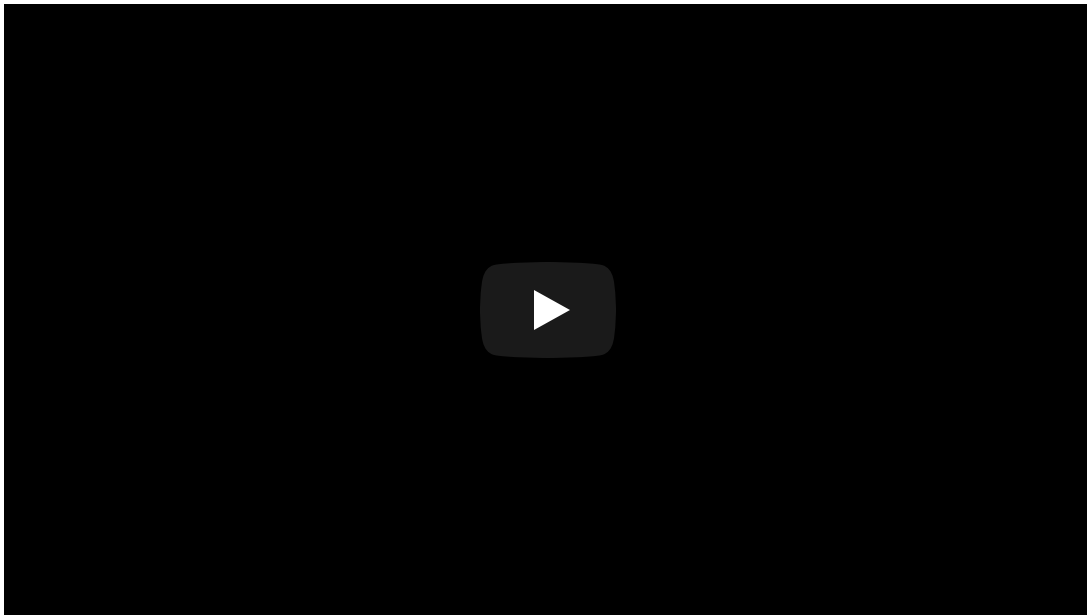
Muy probablemente este modelo está relacionado con productos y servicios muy significativos (emocionalmente, sentimentalmente) en la vida, los quehaceres diarios, la ocupación, el tiempo libre, la salud, etc., en determinados consumidores.

De tal manera, pone muy poco énfasis en la búsqueda de información previa a la compra.

Es un tipo de consumidor muy interesante a los publicistas; se identifica en la compra de productos como perfumes, indumentaria de primera marca, accesorios de moda.

Video 1. 6 tipos de consumidores

Fuente: Consultoría CIMD. [Consultoría CIMD]. (2016, octubre 24). *6 tipos de consumidores*. [Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9ImBW8qQ6u4>



Pestañas

ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO

OBTENER UNA IDEA

HACIÉNDOLO REAL

Todo esfuerzo creativo requiere que corras riesgos. Si intentas y no tienes éxito, aún así has aprendido algo. A *Thomas Edison* le tomó más de 10,000 intentos para inventar una bombilla viable. No estás fallando, estás descubriendo lo que no funciona.

Figura 3. Parapente

Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.).
Link corto/pág



ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO

OBTENER UNA IDEA

HACIÉNDOLO REAL

Para despertar la creatividad, alimenta tu cerebro como si estuvieras preparándote para una dura prueba. Entonces deja de pensar en el problema que quieres resolver. Practica ciclismo o pasea tranquilamente. La investigación muestra que dejar que tu mente divague fomenta la creatividad.

También se descubrió que la meditación ayuda a detectar y resolver problemas de maneras creativas. Promueve el pensamiento divergente que hace fluir ideas novedosas. Según estos estudios, la meditación también te hace más abierto a considerar nuevas soluciones. Tiempo para respirar.

ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO

OBTENER UNA IDEA

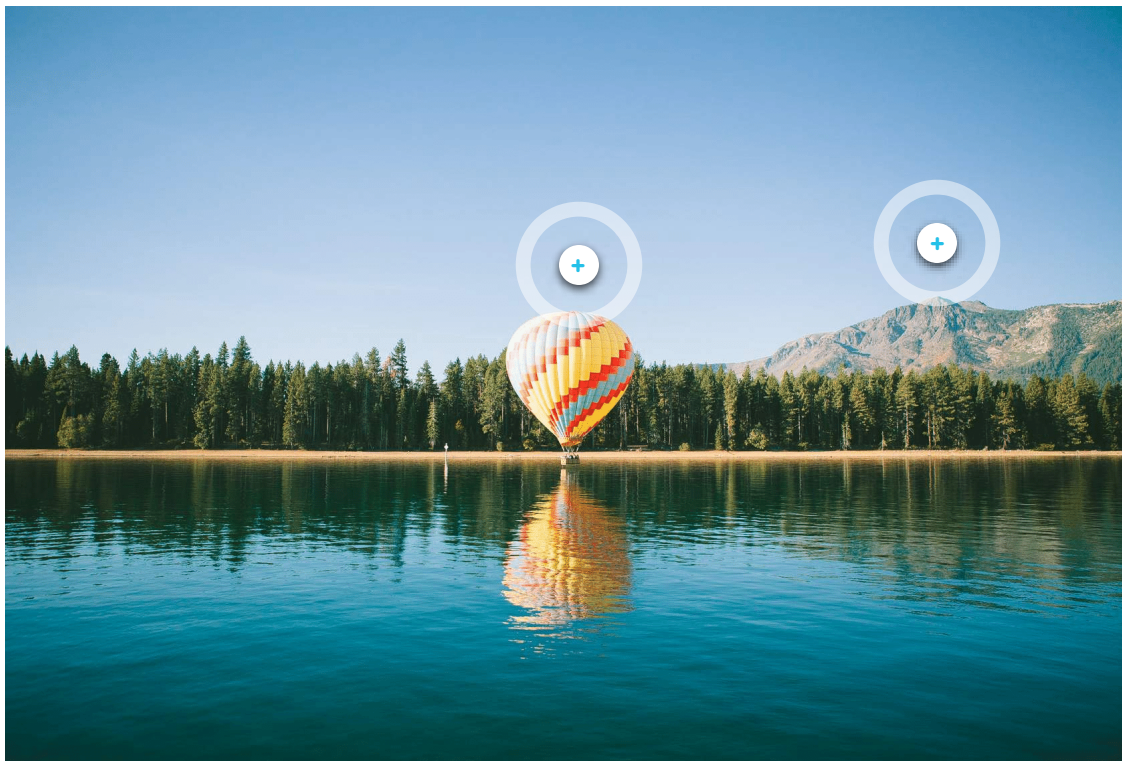
HACIÉNDOLO REAL

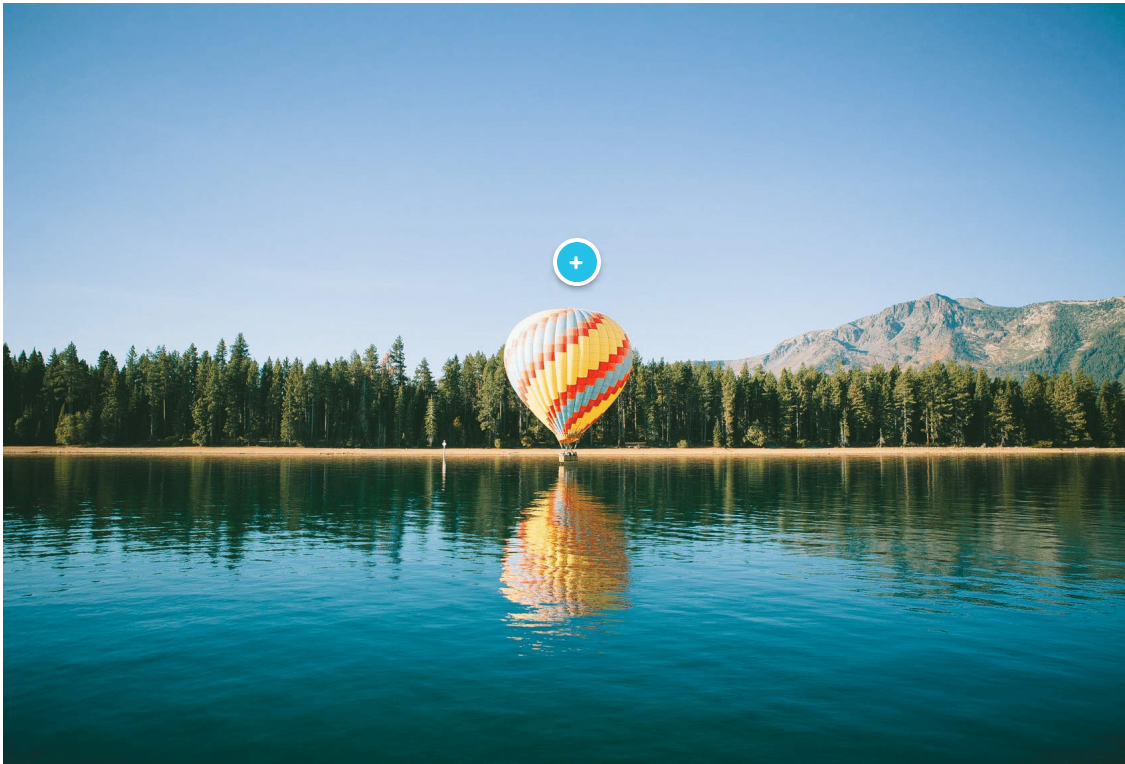
Ningún proceso creativo está verdaderamente completo hasta que manifieste una realidad tangible. Ya sea que su idea sea una acción o una creación física, darle vida probablemente involucre el arduo trabajo de repetición, prueba y refinamiento.

Solo desconfíe del perfeccionismo. Asegúrese de compartir sus creaciones con otros. Al mantener una postura abierta, podrá aprender de sus comentarios. Considere sus respuestas como material nuevo que puede extraer la próxima vez que se embarca en una empresa creativa.

Gráfico con marcadores

Figura 4. Globo aerostático





Item 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh. Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit. Nunc vitae neque mattis elit ullamcorper euismod vel eu quam. Vivamus et dolor sit amet justo tempus faucibus. Integer quis nulla laoreet, consectetur felis in, ullamcorper ligula.



Item 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh. Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit. Nunc vitae neque mattis elit ullamcorper euismod vel eu quam. Vivamus et dolor sit amet justo tempus faucibus. Integer quis nulla laoreet, consectetur felis in, ullamcorper ligula.

Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.).

Link corto/pág

Cartas de memoria grupales

Hito del proyecto

Punto de referencia que marca un evento importante de un proyecto y se usa para supervisar el progreso del proyecto.

supervisar el progreso del proyecto.

EDT (Estructura de Descomposición del Trabajo)

Herramienta que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto.

Interesados (Stakeholders)

Son los individuos y organizaciones que participan en el proyecto o cuyos intereses pueden verse afectados, positiva o negativamente, como resultado del proyecto.

Cartas de memoria individuales

Hito del proyecto

Punto de referencia que marca un evento importante de un proyecto y se usa para supervisar el progreso del proyecto.

1 of 3

EDT (Estructura de Descomposición del Trabajo)

Herramienta que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto.

2 of 3

Interesados (Stakeholders)

Son los individuos y organizaciones que participan en el proyecto o cuyos intereses pueden verse afectados, positiva o negativamente, como resultado del proyecto.

3 of 3

Actividades de repaso

- i** Los docentes pueden incluir actividades de repaso en los Word (son fácilmente identificables ya que se componen de consigna+opciones de respuesta+justificación). **Las mismas se deben cargar SIN ningún tipo de título.**

A continuación se pondrán títulos solo a los fines de identificar qué tipo de actividad se puede cargar.

Pregunta de una opción correcta (aplica también para Verdadero/Falso)

Los **establecimientos de gastronomía colectiva** se clasifican en dos tipologías diferentes, los servicios de alimentación comercial o públicos y los servicios de alimentación social. Considerando esta clasificación ¿cuál de las siguientes opciones es correcta?

- Por sus características, los hospitales, clínicas y geriátricos pertenecen a un servicio de alimentación de tipo social, pero como se atienden pacientes, pueden ser comerciales.
- Las empresas de catering que organizan eventos sociales se encuadran dentro de los servicios de alimentación social.
- En los centros educacionales como colegios y universidades se brindan servicios de alimentación comercial o públicos.

SUBMIT

Para la psicología Gestalt, la percepción debe entenderse como un todo dispuesto de manera organizada.

- Verdadero. Porque, bajo esta mirada, el conjunto es más importante que la suma de las partes.
- Falso. Porque cada elemento se diferencia del otro creando mensajes diferentes.

SUBMIT

Pregunta de múltiples respuestas

Los principales documentos utilizados por la Sociedad y que deberán ser considerados por el auditor en relación al circuito de ventas son:

- Remitos emitidos por la empresa.
- Facturas emitidas por la empresa.
- Presupuestos de proveedores.
- DDJJ de impuestos nacionales.
- Notas de créditos emitidas a clientes.

SUBMIT

Completa los espacios en blanco

El _____ es el usuario que crea contenido y a su vez consume en los medios de comunicación.

Escriba su respuesta aquí

SUBMIT

Arrastra y suelta

Insumo

Ambiente comercial

Ambiente sociocultural

Proceso



Unir sentencias

Un estudiante desea comprar una cama y un escritorio para amueblar la habitación de su departamento en capital. Es económicamente dependiente de sus padres que residen en el interior del país, por lo tanto aprovecho la visita de los mismos para realizar la tan deseada compra.

Vincula cada una de las oraciones de la primer columna con la **etapa** correspondiente del **proceso de decisión de compra**:

☰ Solo puede estudiar en el comedor donde sus compañeros ven TV.	Identificación de la necesidad
☰ Los muebles de roble son más fuertes, pero los de pino son más económicos.	Evaluación de alternativas
☰ Llaman a una familia amiga que hacía unos meses habían comprado muebles similares.	Búsqueda anterior a la compra

SUBMIT

Al finalizar cada bloque de carga, se deberá **incluir la barra de CONTINUE** (Nota: editarla en el idioma que corresponda)

CONTINUAR

Unidad X.2 Título



**i Se consideran títulos principales a aquellos que poseen numeración correspondiente al programa, por ejemplo:
1.1.1 Liderazgo**

Títulos (utilizar herramienta Heading, dejar la alineación izquierda y cambiar por color #000000)

Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -

Subtítulos (se debe utilizar la herramienta Subheading y dejar la alineación izquierda)

Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -
Cuerpo del texto justificado - Cuerpo del texto justificado -

Cómo ubicar las nota al pie de página que se encuentran en el Word

- ❶ Eliminar los corchetes del número que figura al finalizar el texto y convertirlo en superíndice. El que indica la referencia, disminuir a tamaño 12 y ubicarlo a continuación del párrafo.

Ejemplo de cómo debe quedar cargada la nota al pie en Rise

El artículo 1, punto 2, establece que “para los efectos de esta convención, persona es todo ser humano”¹.

[1] Art. 1. Pacto de San José de Costa Rica. Organización de los Estados Americanos.

En el artículo 4, punto 1, se aclara que “toda persona tiene derecho a que se respete su vida, este derecho estará protegido por la Ley y, en general, a partir del momento de la concepción, nadie puede ser privado de la vida arbitrariamente”².

[2] Art. 4. Pacto de San José de Costa Rica. Organización de los Estados Americanos.

Citas textuales (en el Word se identifican por estar apartadas del margen)

- ① Cuando en el Word se encuentra una cita directa/textual, se debe **correr 5 espacios del margen** y dejar un espacio (enter) superior e inferior.

Ejemplo de cómo debe quedar cargada la cita textual

Se ha definido a la empresa como:

La organización en la cual se coordinan el capital y el trabajo y que, valiéndose de un proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo. Además, busca armonizar los intereses de sus miembros y tiene por finalidad crear, mantener y distribuir riquezas entre ellos (Alem de Muttoni y Falcon, citados en Bertoldi de Fourcade y Stein, 2015, p. 490).

Seguramente a diario, habrás visto alguno de los siguientes logos. ¿Sabías que detrás de ellos hay empresas que pueden ser analizadas desde el punto de vista económico y jurídico?

Textos destacados

- ① Se ubican en la sección **Statement** y son de uso libre por parte del cargador. A continuación verás algunos ejemplos.

You're the master of your life, the captain of your ship. Steer it with intention. Will you skirt the coast from one safe harbor to the next? Or will you sail into the vast open blue? Every day you get to decide anew what course to chart.

You're the master of your life, the captain of your ship. Steer it with intention. Will you skirt the coast from one safe harbor to the next? Or will you sail into the vast open blue? Every day you get to decide anew what course to chart.

Ítems

- i** En el caso de encontrar ítems en el Word y optar por cargarlo como tal en RISE se deberá **utilizar la herramienta LIST**.

Nota: No utilizar la opción checkbox en esta línea de negocio y justificar el texto de cada uno de los ítems.

1

Say yes more. Yes opens doors. No closes them. Yes pushes us. No keeps us safe at home. Imagine all the opportunities waiting for a yes.

2

Let go of expectation. You've done your best to prepare. Now, let go. There's no one way your life should unfold. Enjoy the journey.

3

Welcome diversions. The most rewarding adventures often start with an unexpected detour. Perhaps that distraction will guide you onward.

- Say yes more. Yes opens doors. No closes them. Yes pushes us. No keeps us safe at home. Imagine all the opportunities waiting for a yes.
- Let go of expectation. You've done your best to prepare. Now, let go. There's no one way your life should unfold. Enjoy the journey.
- Welcome diversions. The most rewarding adventures often start with an unexpected detour. Perhaps that distraction will guide you onward.

Imágenes con bajada explicativa

- Si en el Word se identifica una bajada explicativa de una imagen, la misma podrá ser cargada utilizando la herramienta **Image & text**. En dicho caso, **el título de la imagen deberá indicarse junto a la bajada (como se puede observar a continuación)**.



Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.). Link corto/pág

Figura 1. Volkswagen Kombi

En la imagen se observa una Volkswagen Kombi amarilla, modelo 1976, estacionada frente a la costa del mar, representando el espíritu libre de los 70´.

Imágenes sin bajada explicativa

- ❗ Si en el Word se identifica una imagen sin bajada explicativa explícita se deberá insertar el **nombre de la imagen con la herramienta Subheading** y debajo la imagen con la herramienta **Image centered** (como se puede observar a continuación).

Figura 1. Título de la imagen



Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.). Link corto/pág

Tablas

i Si las tablas son de elaboración simple deberán **cargarse con la herramienta Table** a fin de respetar la estética de la plantilla. Además **el nombre de la tabla deberá cargarse como Subheading**.

Nota: en caso de ser una tabla compleja como ser tablas de asientos contables, por ejemplo, se permitirá la carga como imagen.

Tabla 1. Diferentes estados del agua

Estados del agua	Ejemplos
Sólido	Hielo, nieve, etc.
Líquido	Río, mar, lluvia, etc.
Gaseoso	Nube, neblina, etc.

Ejemplo de una tabla más compleja

Tipo de Edificio	Viviendas	Modelo	Total al año			Por vivienda al año			
			Sin fotovoltaica	Con Fotovoltaica	Ahorro	Sin fotovoltaica	Con Fotovoltaica	Ahorro	Ahorro
Crecimiento planificado	9	SP	3.555 €	1.266 €	2.289 €	395 €	141 €	254 €	64%
		LG		1.387 €	2.168 €		154 €	241 €	61%
Bloque lineal	20	SP	7.899 €	4.355 €	3.544 €		218 €	177 €	45%
		LG		4.697 €	3.202 €		235 €	160 €	41%
Bloque en H	40	SP	15.798 €	8.926 €	6.872 €		223 €	172 €	43%
		LG		9.258 €	6.540 €		231 €	163 €	41%
Manzana Moderna	10	SP	3.949 €	1.665 €	2.284 €		167 €	228 €	58%
		LG		1.898 €	2.051 €		190 €	205 €	52%
Adosado Hilera	2	SP	1.631 €	223 €	1.408 €	816 €	112 €	704 €	86%
		LG		262 €	1.369 €		131 €	685 €	84%
	10	SP	8.156 €	5.110 €	3.046 €		511 €	305 €	37%
		LG		5.373 €	2.783 €		537 €	278 €	34%

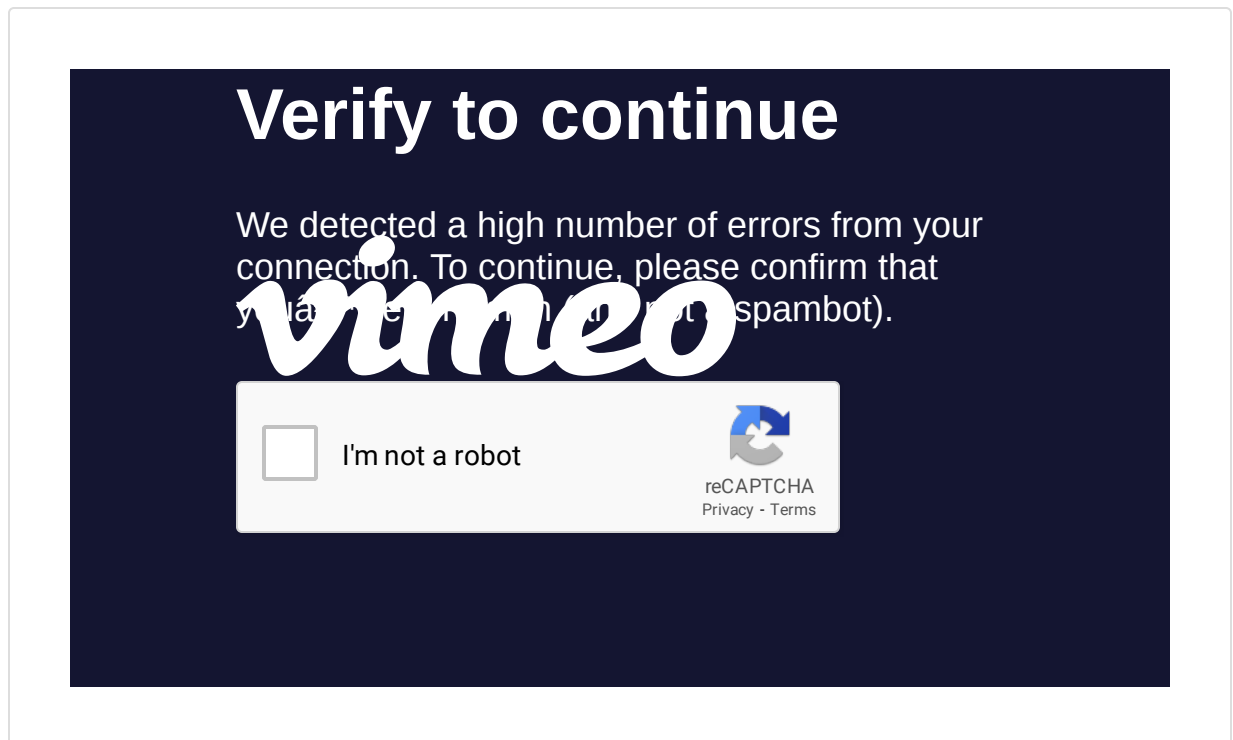
Videos

i El nombre del video debe cargarse con la herramienta **Subheading** y únicamente los que son de terceros deben llevar indicada la fuente (tal

como se observa a continuación).

Nota: En el caso de los videos de tercera fuente, desmarcar la opción "Show metadata".

Video 1. Los videos interactivos



Fuente: Solo si es de terceros.

Audios (de elaboración propia o de terceros)


Audio 1. ¿En qué consiste el Marketing Digital?




01:56

Fuente: solo si fuera de tercera persona.


Publicaciones (si no se hace mención en la lectura no lleva fuente)




Las empresas transnacionales, un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina.pdf
617.1 KB



Publicaciones (si se hace mención en la lectura se agrega la fuente)




Las empresas transnacionales, un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina.pdf
617.1 KB



Fuente: Saguier, M. y Ghiotto, L. (2018). *Las empresas transnacionales: un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina*. Recuperado de <https://bit.ly/2rroLN6>

Uso del menú INTERACTIVE

-  Más allá de las recomendaciones que el docente y/o del editor indiquen en el Word, el criterio de carga implica que la selección de la herramienta que se utilice permita SIEMPRE observar el contenido en su totalidad. Este criterio es fundamental para la selección de herramientas como Acordeón,

Pestañas, Cartas de memoria [grupal o individual], etc., que se podrán observar a continuación.

Acordeón

El hombre (consumidor) económico

Corresponde a la categoría de consumidor más convencional, tradicional o simplemente racional.

Busca toda la información posible, analiza las ventajas y las desventajas de cada una de las alternativas de compra e identifica la mejor.

Este modelo es a menudo rechazado u objetado por los especialistas; su fundamento se basa en el hecho de que es muy poco probable que el comprador tenga conocimiento de todas las alternativas posibles.

El hombre (consumidor) pasivo

Es el tipo de consumidor opuesto al anterior, vulnerable a los medios de comunicación, permeable a los planes estratégicos de comercialización.

Se lo señala como irracional, ofrece poca resistencia a la acción de la venta. Se dice también que es el hombre decisor que responde al modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Figura 1. Hombre de compras

Fuente: Autor, año, link corto/pág



El hombre (consumidor) cognoscitivo

Sería el típico *solucionador de problemas*. Representaría a un consumidor “en equilibrio”.

Es aquel que busca información sobre determinadas marcas de productos/servicios (no sobre todo el espectro) en determinados comercios o lugares (no en todos); esa selección tendrá que ver con el riesgo de la compra, con el tiempo del cual dispone para encontrar información, con los beneficios buscados.

Es un consumidor más realista; no pretende decisiones perfectas; apunta a decisiones satisfactorias. Es un tipo de consumidor que desarrolla reglas heurísticas (técnica de la indagación y del descubrimiento, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc., DRAE, 2012).

El hombre (consumidor) emocional

Es también catalogado de pasional e impulsivo.

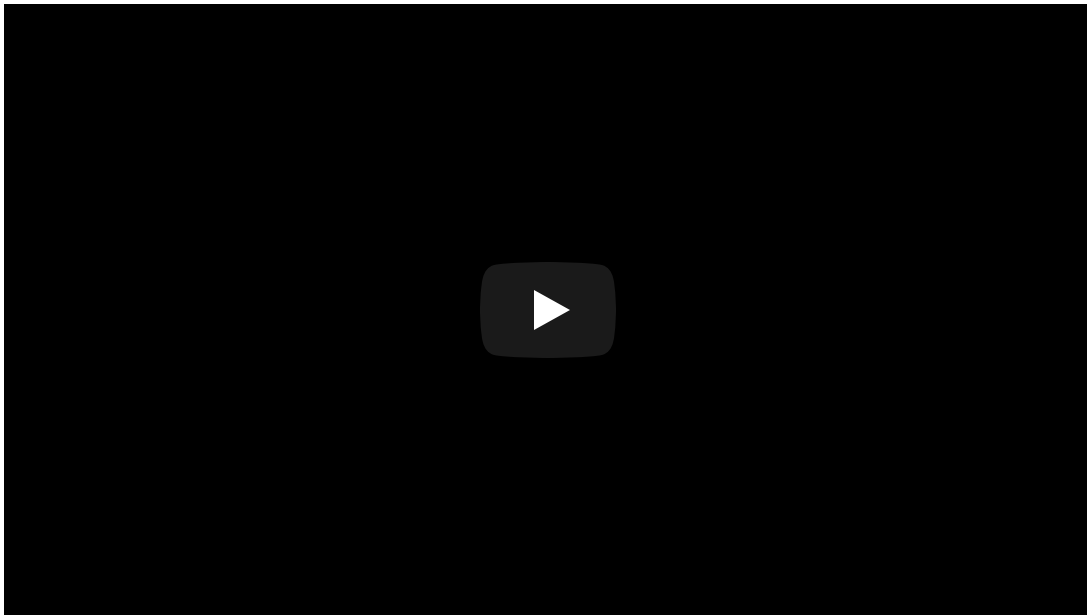
Muy probablemente este modelo está relacionado con productos y servicios muy significativos (emocionalmente, sentimentalmente) en la vida, los quehaceres diarios, la ocupación, el tiempo libre, la salud, etc., en determinados consumidores.

De tal manera, pone muy poco énfasis en la búsqueda de información previa a la compra.

Es un tipo de consumidor muy interesante a los publicistas; se identifica en la compra de productos como perfumes, indumentaria de primera marca, accesorios de moda.

Video 1. 6 tipos de consumidores

Fuente: Consultoría CIMD. [Consultoría CIMD]. (2016, octubre 24). *6 tipos de consumidores*. [Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9ImBW8qQ6u4>



Pestañas

ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO

OBTENER UNA IDEA

HACIÉNDOLO REAL

Todo esfuerzo creativo requiere que corras riesgos. Si intentas y no tienes éxito, aún así has aprendido algo. A *Thomas Edison* le tomó más de 10,000 intentos para inventar una bombilla viable. No estás fallando, estás descubriendo lo que no funciona.

Figura 3. Parapente

Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.).
Link corto/pág



ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO

OBTENER UNA IDEA

HACIÉNDOLO REAL

Para despertar la creatividad, alimenta tu cerebro como si estuvieras preparándote para una dura prueba. Entonces deja de pensar en el problema que quieres resolver. Practica ciclismo o pasea tranquilamente. La investigación muestra que dejar que tu mente divague fomenta la creatividad.

También se descubrió que la meditación ayuda a detectar y resolver problemas de maneras creativas. Promueve el pensamiento divergente que hace fluir ideas novedosas. Según estos estudios, la meditación también te hace más abierto a considerar nuevas soluciones. Tiempo para respirar.

ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO

OBTENER UNA IDEA

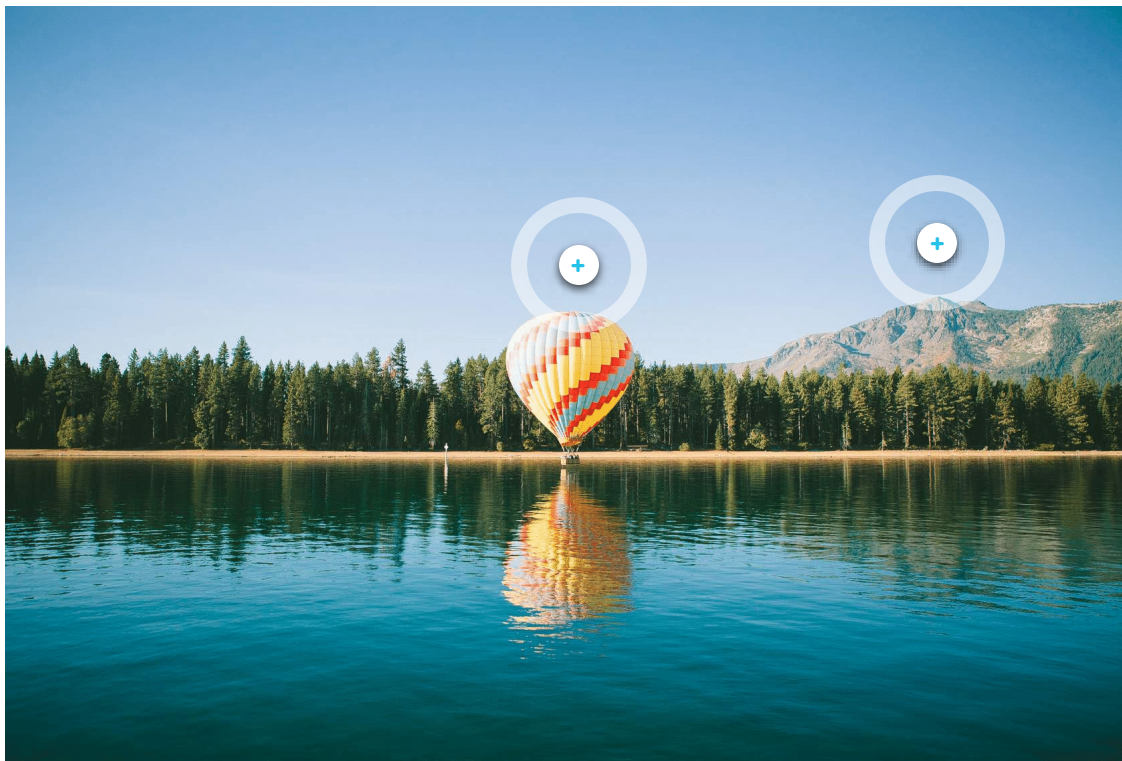
HACIÉNDOLO REAL

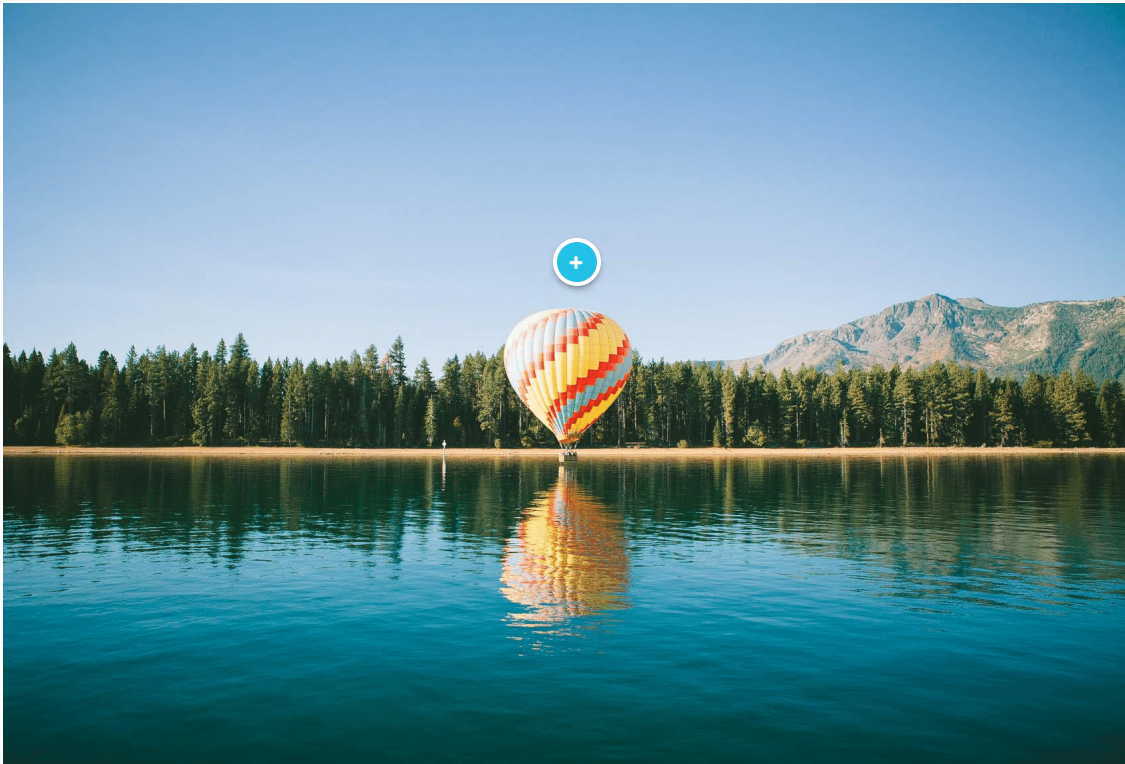
Ningún proceso creativo está verdaderamente completo hasta que manifieste una realidad tangible. Ya sea que su idea sea una acción o una creación física, darle vida probablemente involucre el arduo trabajo de repetición, prueba y refinamiento.

Solo desconfíe del perfeccionismo. Asegúrese de compartir sus creaciones con otros. Al mantener una postura abierta, podrá aprender de sus comentarios. Considere sus respuestas como material nuevo que puede extraer la próxima vez que se embarca en una empresa creativa.

Gráfico con marcadores

Figura 4. Globo aerostático





Item 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh. Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit. Nunc vitae neque mattis elit ullamcorper euismod vel eu quam. Vivamus et dolor sit amet justo tempus faucibus. Integer quis nulla laoreet, consectetur felis in, ullamcorper ligula.



Item 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh. Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit. Nunc vitae neque mattis elit ullamcorper euismod vel eu quam. Vivamus et dolor sit amet justo tempus faucibus. Integer quis nulla laoreet, consectetur felis in, ullamcorper ligula.

Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.).

Link corto/pág

Cartas de memoria grupales

Hito del proyecto

Punto de referencia que marca un evento importante de un proyecto y se usa para supervisar el progreso del proyecto.

supervisar el progreso del proyecto.

EDT (Estructura de Descomposición del Trabajo)

Herramienta que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto.

Interesados (Stakeholders)

Son los individuos y organizaciones que participan en el proyecto o cuyos intereses pueden verse afectados, positiva o negativamente, como resultado del proyecto.

Cartas de memoria individuales

Hito del proyecto

Punto de referencia que marca un evento importante de un proyecto y se usa para supervisar el progreso del proyecto.

1 of 3

EDT (Estructura de Descomposición del Trabajo)

Herramienta que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto.

2 of 3

Interesados (Stakeholders)

Son los individuos y organizaciones que participan en el proyecto o cuyos intereses pueden verse afectados, positiva o negativamente, como resultado del proyecto.

3 of 3

Actividades de repaso

- ① Los docentes pueden incluir actividades de repaso en los Word (son fácilmente identificables ya que se componen de consigna+opciones de respuesta+justificación). **Las mismas se deben cargar SIN ningún tipo de título.**

A continuación se pondrán títulos solo a los fines de identificar qué tipo de actividad se puede cargar.

Pregunta de una opción correcta (aplica también para Verdadero/Falso)

Los **establecimientos de gastronomía colectiva** se clasifican en dos tipologías diferentes, los servicios de alimentación comercial o públicos y los servicios de alimentación social. Considerando esta clasificación ¿cuál de las siguientes opciones es correcta?

- Por sus características, los hospitales, clínicas y geriátricos pertenecen a un servicio de alimentación de tipo social, pero como se atienden pacientes, pueden ser comerciales.
- Las empresas de catering que organizan eventos sociales se encuadran dentro de los servicios de alimentación social.
- En los centros educacionales como colegios y universidades se brindan servicios de alimentación comercial o públicos.

SUBMIT

Para la psicología Gestalt, la percepción debe entenderse como un todo dispuesto de manera organizada.

- Verdadero. Porque, bajo esta mirada, el conjunto es más importante que la suma de las partes.
- Falso. Porque cada elemento se diferencia del otro creando mensajes diferentes.

SUBMIT

Pregunta de múltiples respuestas

Los principales documentos utilizados por la Sociedad y que deberán ser considerados por el auditor en relación al circuito de ventas son:

- Remitos emitidos por la empresa.
- Facturas emitidas por la empresa.
- Presupuestos de proveedores.
- DDJJ de impuestos nacionales.
- Notas de créditos emitidas a clientes.

SUBMIT

Completa los espacios en blanco

El _____ es el usuario que crea contenido y a su vez consume en los medios de comunicación.

Escriba su respuesta aquí

SUBMIT

Arrastra y suelta

Insumo

Ambiente comercial

Ambiente sociocultural

Proceso



Unir sentencias

Un estudiante desea comprar una cama y un escritorio para amueblar la habitación de su departamento en capital. Es económicamente dependiente de sus padres que residen en el interior del país, por lo tanto aprovecho la visita de los mismos para realizar la tan deseada compra.

Vincula cada una de las oraciones de la primer columna con la **etapa** correspondiente del **proceso de decisión de compra**:

☰ Solo puede estudiar en el comedor donde sus compañeros ven TV.	Identificación de la necesidad
☰ Los muebles de roble son más fuertes, pero los de pino son más económicos.	Evaluación de alternativas
☰ Llaman a una familia amiga que hacía unos meses habían comprado muebles similares.	Búsqueda anterior a la compra

SUBMIT

Al finalizar cada bloque de carga, se deberá **incluir la barra de CONTINUE** (Nota: editarla en el idioma que corresponda)

CONTINUAR

Referencias

Álvarez Marañón, G. (2019). *El arte de presentar*. Buenos Aires: Editorial Valeta.

Dangel, E. (2018). *Storytelling práctico para mejorar tu comunicación*. España: Editorial Amat.

Di Bartolo, I. (1998). *Oratoria Contemporánea: Aprenda a hablar en público*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor 2000.

Garber, A. (2001). *La muerte del Power Point*. Recuperado de <https://www.smallbusinesscomputing.com/biztools/article.php/684871/Death-By-Powerpoint.htm>

González de la Hoz, F. M. (2015). *Experiencia del cliente*. Madrid, España: Agapea.

Roche, L. y Sadowsky, J. (2013). *Las siete reglas del storytelling*. Buenos Aires: Editorial Garnica.

CONTINUAR

Descarga en PDF

Aquí se ubica el **PDF del Word** nombrado únicamente como Módulo y N°.