Educación

Icfes

Módulo
Procesos Comunicativos

Cuadernillo de preguntas

Saber Pro



Educación | Icfes

Presidente de la República
Abelardo Gabriel de la Espriella Otero

Ministra de Educación Nacional
Ilva Myriam Hoyos Castañeda

Viceministro de Educación Superior
Camilo Noguera Pardo

Publicación del Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (Icfes)
© Icfes, 2026.
Todos los derechos de autor reservados.
Bogotá, D. C., septiembre de 2026

ISBN de la versión digital:
978-958-11-1107-7

¿Cómo citar?
Icfes (2026). *Módulo Procesos Comunicativos, Cuadernillo de preguntas.* Saber Pro. Bogotá D. C.: Dirección de Evaluación, Icfes.

Módulo **Procesos Comunicativos**

Saber Pro

Directora General
Elizabeth Blandón Bermúdez

Secretario General
Luis Gonzaga Martínez Sierra

Director Técnico de Evaluación
Gustavo Andrés Monsalve Londoño

Directora Técnica de Producción y Operaciones
Luz Patricia Loaiza Cruz

Director Técnico de Tecnología e Información
Luis Rodrigo Cadavid Durán

Subdirector de Diseño de Instrumentos
Heider Martínez Mena

Subdirector de Estadísticas
Cristian Fabián Montaño Rincón

Subdirectora de Análisis y Divulgación
Alejandra Neira Aroca

Equipo de la Subdirección de Diseño de Instrumentos

Elaboración
Martha Jeanet Castillo Ballén
Gabriel Alejandro Bernal Rojas
Olga Julieth Osman Cabezas
Jorge Durley Trujillo Díaz
Ana Milena González Martínez

Corrección de estilo
Juan Camilo Gómez Barrera

Diseño y diagramación
Linda Nathaly Sarmiento Olaya

Términos y condiciones de uso para publicaciones y obras de propiedad del Icfes

El Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (Icfes) pone a disposición de la comunidad educativa y del público en general, de forma gratuita y libre de cualquier cargo, un conjunto de publicaciones a través de su portal www.icfes.gov.co

Dichos materiales y documentos están normados por la presente política y están protegidos por derechos de propiedad intelectual y derechos de autor a favor del Icfes. Si tiene conocimiento de alguna utilización contraria a lo establecido en estas condiciones de uso, por favor, infórmenos al correo prensaicfes@icfes.gov.co.

Queda prohibido el uso o publicación total o parcial de este material con fines de lucro. Únicamente está autorizado su uso para fines académicos e investigativos. Ninguna persona, natural o jurídica, nacional o internacional, podrá vender, distribuir, alquilar, reproducir, transformar[1], promocionar o realizar acción alguna, de la cual se lucre directa o indirectamente, con este material.

[1] La transformación es la modificación de la obra a través de la creación de adaptaciones, traducciones, compilaciones, actualizaciones, revisiones y, en general, cualquier modificación que de la obra se pueda realizar, de modo que el producto resultante se constituya en una obra derivada protegida por el derecho de autor, con la única diferencia respecto de la original de que aquella requiere, para su realización, de la autorización expresa del autor o propietario para adaptar, traducir, compilar, etcétera. En este caso, el Icfes prohíbe la transformación de esta publicación.

En todo caso, cuando se haga uso parcial o total de los contenidos de esta publicación del Icfes, el usuario deberá hacer referencia a los créditos institucionales, respetando los derechos de autoría y su correspondiente referencia. Las obras del Icfes se podrán utilizar con los fines aquí previstos, transcribiendo los pasajes necesarios, citando siempre al Icfes como fuente de autor. Lo anterior siempre que los pasajes no sean tantos y tan seguidos que, razonadamente, puedan considerarse como una reproducción simulada y sustancial que redunde en perjuicio del Icfes.

Asimismo, los logotipos institucionales son marcas registradas y de propiedad exclusiva del Icfes. Por tanto, los terceros no podrán usar las marcas de propiedad del Icfes ni signos idénticos o similares respecto de cualesquiera productos o servicios prestados por esta entidad, cuando su uso pueda causar confusión. En todo caso, estos quedan prohibidos sin previa autorización expresa del Icfes. La infracción de estos derechos se perseguirá civil y penalmente, de acuerdo con las leyes nacionales y tratados internacionales aplicables.

El Icfes realizará cambios o revisiones periódicas a los presentes términos de uso y los actualizará en esta publicación.

El Icfes adelantará las acciones legales pertinentes por cualquier violación a estas políticas y condiciones de uso.

Características del módulo Procesos Comunicativos

El examen Saber Pro se compone de módulos de competencias genéricas y específicas. El módulo de Procesos Comunicativos evalúa habilidades y destrezas fundamentales para la vida, ya que no solo mejora las capacidades cognitivas y lingüísticas, sino también fortalece el desempeño en la vida personal, profesional y social.

Para garantizar que las evaluaciones sean válidas y confiables, el Icfes diseña las pruebas estandarizadas con base en el diseño centrado en evidencias. Esta metodología propone una serie de pasos que permiten desagregar el dominio evaluado en **competencias, afirmaciones, evidencias y tareas.**

Las **competencias** son las habilidades necesarias para aplicar los conocimientos en diferentes contextos. En este sentido, enfrentarse al examen Saber Pro no implica solo conocer conceptos o datos, sino que involucra saber cómo emplear dicha información para resolver problemas en situaciones de la vida cotidiana.

Para cada competencia se establecen una o más **afirmaciones**, entendidas como aquello específico de un área del conocimiento o de un conjunto de habilidades y destrezas que se espera los evaluados sean capaces de saber-hacer.

Las afirmaciones, a su vez, se componen de **evidencias**, entendidas como aquello que permite inferir que el evaluado posee las habilidades o los conocimientos suficientes para dar cuenta de la afirmación relacionada. Se trata de la formulación de aspectos observables en los evaluados que permiten obtener información del nivel de adquisición de las afirmaciones planteadas.

Las **tareas** son las preguntas o situaciones específicas que los estudiantes deben resolver para generar las evidencias.

Competencia evaluada

Este módulo evalúa la comprensión y creación de procesos y productos comunicativos. Esta es una competencia transversal a la comunicación social, el periodismo y la publicidad, que está en la base de la formación en estos campos; a partir de su evaluación, se busca ofrecer elementos que permitan mejorar la calidad educativa ofrecida por las instituciones de educación superior.

Para conocer las afirmaciones, evidencias y estructura detallada del módulo te invitamos a consultar los siguientes documentos:

Guía de orientación
Marco de referencia

Tipos de preguntas

Esta prueba se compone de preguntas de selección múltiple con única respuesta. Cada pregunta consta de un contexto o situación (textos continuos o discontinuos), un enunciado en el que se formula el requerimiento o tarea (lo que se espera resuelva el estudiante), y cuatro opciones de respuesta.

¿Cómo utilizar correctamente este cuadernillo?

Este cuadernillo contiene **18 preguntas** utilizadas en aplicaciones anteriores del examen Saber Pro. Con estos ítems podrás familiarizarte con el módulo específico de **Procesos Comunicativos** y conocerlo un poco más.



Pregunta 1

Durante los años sesenta, en Estados Unidos, una marca de tabaco diseñó un cartel con el fin de promocionar la venta de una línea de cigarrillos. Para ello, escogió la siguiente imagen y texto:



Muriel Cigars. (ca. 1960). Arrójale el humo en la cara y ella te seguirá a cualquier parte [Anuncio publicitario impreso]. ResearchGate

Actualmente, un grupo feminista, que lidera una campaña mundial en redes sociales en contra de dicha marca de tabaco, ha utilizado la misma imagen y texto del cartel de los años sesenta, para hacer evidente que la marca

A. impulsa con el texto "*ella te seguirá a cualquier parte*", a creer que las mujeres perseguirán a los hombres por el aroma del cigarrillo.

B. usa la imagen de una mujer joven con atributos de seducción para fomentar el consumo de cigarrillo.

C. utiliza en el texto una orden "*Arrójale el humo en la cara*" para incentivar a los hombres a agredir a las mujeres.

D. fomenta la falta de educación, al considerar que es un irrespeto que el hombre le eche el humo en la cara a la mujer.

Pregunta 2

La Ola Verde fue un fenómeno político-electoral que se formó alrededor del candidato del Partido Verde en las elecciones presidenciales de 2010, gracias al cual el partido consiguió llegar a segunda vuelta. El movimiento se caracterizó por el trabajo comunicativo realizado en redes sociales, con el cual promovieron un candidato alternativo, diferente a los partidos tradicionales y a los partidos de gobierno, que representaba a sectores que no se identificaban con la política tradicional. Estos sectores, respondiendo a la propuesta, desarrollaron por iniciativa propia contenidos y mensajes en redes sociales en las que de manera autónoma se promocionaba al candidato y sus propuestas a través de blogs, grupos en Facebook, *flashmob*, videos, afiches y todo tipo de trabajo creativo que rápidamente multiplicó el número de simpatizantes en redes sociales que apoyaban abiertamente al candidato y que se convirtieron en multiplicadores de sus ideas. A diferencia de las maquinarias tradicionales, que entendían el entorno digital como una extensión de la plaza pública para emitir propaganda y registrar listas de simpatizantes, la Ola Verde distribuyó el control, permitiendo que cada usuario rediseñara los símbolos y discursos de la campaña para integrarlos a su vida cotidiana.

Lo que los sectores juveniles y universitarios encontraron en la Ola Verde y que provocó su despertar y movilización política fue

A. que la campaña del Partido Verde les facilitaba un canal digital para consultar propuestas novedosas, a diferencia de otras campañas de carácter eminentemente analógico.

B. un mensaje bien elaborado que logró venderles la imagen de un candidato auténtico, alternativo y original, diferente a los de los partidos tradicionales y de gobierno.

C. que la campaña del Partido Verde generó redes de apropiación, a diferencia de las otras campañas en las que el trabajo en red se centraba en la consecución de sufragantes.

D. un mensaje bien elaborado que logró construir la imagen de un sector social comprometido con la renovación política, diferente a la campaña de los partidos tradicionales y de gobierno.

Pregunta 3

En la década de los años sesenta, uno de los estilos que aparece en el diseño es el “Space Age” (Era Espacial), estilo inspirado en la carrera espacial de la Guerra Fría. Edward Craven Walker diseñó en 1963 una lámpara a la que bautizó “Astrolight” (Astrolámpara), la cual fue comercializada posteriormente por unos empresarios que compraron el producto cambiando su nombre a “Lava Lamp” (Lámpara Lava) en años posteriores.



Lámpara diseñada por Edward Craven Walker en 1963

La razón de cambiarle el nombre al objeto para posibilitar su comercialización, fue que

A. las curvas y las formas geométricas en la superficie de la lámpara, aunque se relacionaban con las características internas/externas de los cohetes espaciales, tenían una mayor abstracción de la morfología de los volcanes.

B. más allá de la forma externa de un cohete, las formas que generaban las sustancias que tenían en su interior, al aludir al comportamiento de los objetos en ingravidez y de la lava en los volcanes, eran más reconocibles con la lámpara.

C. si bien los materiales usados para su producción (aluminio, vidrio y sustancias líquidas) tenían una referencia al tema espacial de moda para la época, no se quiso que la lámpara fuera asociada con temas políticos sino con la naturaleza.

D. el nombre destacara las propiedades calóricas del producto, resultado de las sustancias internas y los acabados brillantes que presentan los volcanes, de modo que se elimine el tema espacial y se centre en la función del objeto.

Pregunta 4

La siguiente infografía expone las conductas que un emprendedor debe evitar para tener éxito. Su diseño se fundamenta en la interconexión de sus componentes gráficos y textuales para facilitar la comprensión del mensaje.



Rodríguez, L. (Ed.), Márquez, J., & Conde, C. (Diseñadores). (s. f.). Los siete pecados de los emprendedores [Infografía]. CNN Expansión

Teniendo en cuenta la estructura de la pieza, el factor que permite comunicar efectivamente estas advertencias al emprendedor es que la infografía:

A. Asocia cada una de las ideas sobre emprendimiento con una ilustración que la ejemplifica.
B. Utiliza como referente el modelo ampliamente reconocido de los pecados capitales.
C. Vincula las ideas sobre emprendimiento con el modelo de los pecados capitales.
D. Encadena una serie de textos con ideas sobre emprendimiento sintetizadas de manera clara.

Pregunta 5

Una alcaldía realizó un estudio para conocer algunos problemas que afectan a la ciudad. Uno de ellos es la falta de alternativas laborales para la población. Se diseñó entonces un plan para apoyar la creación de nuevas opciones de empleo informal con miras a su consolidación como empleos formales a largo plazo.

A los especialistas en comunicación se les encomendó el objetivo de informar acerca del nuevo plan y generar motivación en la población para incluirse en este.

El diseño de la estrategia de comunicación debe tener como destinatarios principales a los

A. empresarios y empresarias de la localidad, con el fin de que encuentren nuevos mecanismos para fortalecer sus empresas.

B. estudiantes universitarios de la localidad para que se concienticen de sus posibilidades de empleo al finalizar sus estudios.

C. miembros en situación de desempleo de diversas comunidades para que busquen nuevas oportunidades laborales.

D. dirigentes de diversas organizaciones civiles consolidadas para que informen sobre la estrategia en sus comunidades.

Pregunta 6



(Londres para amantes)

Eurostar. (2010, noviembre). Londres para amantes (London for lovers) [Anuncio publicitario]. Anuncios Creativos.]

Los elementos del anuncio son: la marca de la empresa Eurostar —compañía de transporte que opera los trenes de alta velocidad que viajan por el eurotúnel que cruza el canal de la Mancha uniendo Francia con el Reino Unido—; una imagen que incluye unos fríjoles y un huevo frito, y el texto "Londres para amantes – 100 euros de vuelta". En esta publicidad se puede apreciar que a través de

A. la representación de unos fríjoles como viajeros que se desplazan hacia un huevo que simboliza el Reino Unido, se sugiere la idea de la posible realización del amor en Londres invirtiendo la suma de 100 euros.

B. la transferencia de las propiedades de los espermatozoides, los amantes y los trenes a los fríjoles, y del óvulo, la estación y Londres al huevo, se señala que el Eurostar permite a los amantes regresar a París rápidamente, por solo 100 euros.

C. la representación de los fríjoles como espermatozoides y de un huevo frito como un óvulo, se sugiere la idea de que Eurostar te lleva a un embarazo garantizado en Londres por la suma de 100 euros.

D. la transferencia de las propiedades de los espermatozoides a los trenes de alta velocidad y del huevo a la representación del Reino Unido a través de la clara del huevo y de Londres como la yema, se señala la rapidez y el bajo costo del regreso en tren.

Pregunta 7



Lavado, J. S. [Quino]. (1998, 19 de julio). Humor por Quino: [Cuatro interpretaciones de una misma imagen] [Viñeta de humor gráfico]. Revista Viva (Clarín), 45-46

La intención de la historieta es evidenciar la facilidad con la que pueden tergiversarse algunos mensajes. La misma imagen, acompañada de diferentes textos, parece referirse a contextos disímiles e informar o introducir interpretaciones sobre hechos distintos. Esta intención irónica de la historieta puede comunicarse efectivamente gracias a la relación

A. de los textos con sus referentes, pues en cada caso los textos reseñan hechos distintos.
B. de las imágenes con sus referentes, porque cada imagen representa un hecho distinto.
C. entre los propios textos, pues es la diferencia entre los mismos la que da sentido a la historieta.
D. entre textos e imágenes, porque es diferente en cada viñeta y sugiere una relación arbitraria.

Pregunta 8

Una organización ambiental desea implementar una estrategia de cultura ciudadana para que los propietarios y cuidadores de perros asuman la recolección de los residuos de sus mascotas en espacios públicos. El público objetivo es heterogéneo en edad y nivel socioeconómico, pero comparte un interés común por la vida saludable, el aire puro y el aprovechamiento de parques y plazas. Para lograr un impacto directo en el lugar de los hechos, la organización decide combinar soportes visuales con acciones de interacción social.

Teniendo en cuenta el objetivo y el perfil de los destinatarios, ¿cuál de las siguientes propuestas integra de manera más efectiva el producto comunicativo con el propósito de la campaña?

A. Pendones portados por personas disfrazadas de perros con frases como “No olvides recogerlo” y puestas en escena con mimos que representen la actuación de los dueños de mascotas y la reacción de otros ciudadanos.

B. Afiches colgados en los parques y pegados en los árboles, que expliquen técnicamente los problemas de higiene y los riesgos de accidentes, y exposiciones en tarima con expertos sobre el tema.

C. Pendones ambulantes con frases como “El parque es de todos”, que exijan respeto por los usuarios del espacio público, y promotores que, a través de conversaciones uno a uno, muestren la necesidad de actuar diferente.

D. Avisos publicitarios desarrollados por artistas conceptuales de amplio reconocimiento y organización de partidos de fútbol que convoquen a los usuarios del parque, según el lema “¡Hazte responsable!”.

Pregunta 9

Ante el incremento del embarazo adolescente, una Secretaría de Salud implementó una estrategia de comunicación integral para promover la sexualidad responsable y el autocuidado. El proceso se ejecutó en cuatro etapas:

» Diagnóstico de conocimientos e imaginarios previos de la población.
» Definición de la línea creativa (tono y esquema argumentativo).
» Producción y difusión de piezas publicitarias de cobertura local.
» Ejecución de talleres de memoria sobre las piezas difundidas.

Para evaluar el impacto real y la eficacia de esta intervención en relación con su objetivo principal (la prevención de embarazos), ¿cuál es la metodología de investigación más pertinente?

A. Sondeos con población potencialmente expuesta a las piezas publicitarias, para establecer su predisposición a la consulta médica de prevención.
B. Encuestas a las adolescentes, padres y profesores, para establecer el grado de recordación de los contenidos de las piezas de comunicación.
C. Un estudio comparado y sistematizado de las cifras de embarazo adolescente, antes y después de la implementación de la estrategia.
D. Una sesión de grupo para adolescentes y padres y madres de familia, para establecer el grado de sensibilización respecto a la problemática.

Pregunta 10

Los resultados de una encuesta sobre tabaquismo, respondida por estudiantes de bachillerato en siete ciudades del país, revelan un panorama crítico: el 79,1 % de los jóvenes inicia el consumo entre los 11 y 15 años, y actualmente el 30 % son fumadores activos.

Estos resultados destacan que, más allá de la adicción física, existe una creencia generalizada entre los adolescentes de que el cigarrillo es un mediador necesario para la aceptación social y la construcción de su identidad adulta. Ante este hallazgo, el Ministerio de Educación señala la urgencia de intervenir, pues los jóvenes parecen minimizar los riesgos a largo plazo en favor de beneficios sociales inmediatos.

Los jóvenes creen que crecen con el cigarrillo. (s. f.). El Colombiano.

De acuerdo con los hallazgos del estudio y la preocupación institucional manifestada, ¿cuál es la necesidad principal que debe ser abordada desde una dimensión comunicativa para mitigar el consumo de tabaco en esta población?

A. La ausencia de espacios de diálogo y acompañamiento en los colegios, que les posibiliten a los estudiantes manifestar los motivos que les llevan a iniciar este consumo temprano de tabaco.

B. La falta de programas de promoción de salud con personas expertas en consumo de tabaco en adolescentes, que desarrollen talleres de acompañamiento psicosocial frente al uso de fármacos.

C. La percepción negativa de los docentes frente a los fumadores, con el fin de proveerles herramientas pedagógicas para que en sus salones de clases traten el tema del tabaquismo en adolescentes.

D. El desconocimiento de los adolescentes de la relación del tabaquismo con problemas de relaciones sociales y de las consecuencias que ocasiona el consumo temprano de tabaco.

Pregunta 11

Con la aparición de espacios de consumo como los almacenes especializados en la comercialización de alimentos de origen agropecuario (frutas, verduras, carnes, pollos, lácteos y complementarios), se ha disminuido sustancialmente la asistencia de las personas a las tradicionales plazas de mercado, aquellos lugares que ofrecen los mismos productos, pero que las personas perciben como lugares que no tienen el manejo adecuado de los alimentos, lugares sucios y desorganizados, lugares poco pulcros. Los almacenes especializados ofrecen a sus clientes todo lo contrario: grandes superficies iluminadas, amplias, limpias, productos empacados al vacío, entre otras experiencias positivas. Por esto, la entidad distrital encargada de administrar las plazas de mercado ha diseñado una estrategia de comunicación que les permita a estos lugares afrontar las nuevas condiciones del mercado impuestas por su competencia.

Los objetivos más adecuados que deben orientar esta estrategia son:

A. Modernizar las instalaciones de las plazas de mercado y diseñar programas de capacitación en manipulación de alimentos.

B. Diseñar un sistema gráfico de comunicación de las plazas de mercado y posicionarlas como espacios tradicionales de consumo.

C. Desarrollar una estrategia publicitaria y llevar a cabo actividades que transformen las experiencias de consumo de los visitantes.

D. Actualizar sus canales de comunicación y dar a conocer las transformaciones en los servicios que vienen adelantando estos espacios de consumo.

Pregunta 12

"Muchos taxistas personalizan su vehículo con peluches, chucherías colgantes y otros accesorios como volantes cromados hechos con cadenas, discos compactos con calcomanías de la Virgen de Guadalupe o con el emblema de su equipo favorito de fútbol. Las puertas de los taxis cuentan con dibujos aerográficos que representan mujeres desnudas, guerreros aztecas o santos. Al momento de entrar en un taxi, el pasajero sabe que entra al espacio del conductor, a su templo, al lugar donde expresa su individualidad. Este abigarrado caos de baratijas –que también se encuentra en la mayoría de los microbuses y camiones públicos– constituye la esencia del *kitsch* mexicano".

Exposición Sensacional de Diseño Mexicano. (2012). El kitsch mexicano en los taxis y el transporte público [Texto de exposición]

Asumiendo el diseño *kitsch* mexicano como un lenguaje que se desarrolla a partir de códigos particulares que dan vida a una práctica comunicativa propia de los taxistas, si una organización de salud quiere realizar una campaña de prevención contra el tabaquismo dirigida específicamente a este sector, respetando la estética kitsch y la apropiación del espacio del vehículo, ¿cuál de los siguientes productos comunicativos es el más coherente con el contexto descrito?

A. Una calcomanía para la ventana del pasajero con la imagen de un taxi típico mexicano, que dice 100 % libre de humo de tabaco.

B. Un forro para el "apoya cabezas" del copiloto, que ve el pasajero, con una boca abierta, labios rojos y dientes como cigarrillos quemados.

C. Un cartel magnético para la puerta de una modelo fumando, con el rostro de una catrina –calavera mexicana– envuelta en humo.

D. Un juego de animales domésticos con la cabeza tambaleante para el tablero del carro, cada uno de ellos con un cigarrillo en el hocico.

Pregunta 13

Una marca de loción realiza un anuncio publicitario dirigido a hombres heterosexuales interesados en el cuidado de su imagen personal. En la pieza comunicativa, el protagonista es un hombre que seduce a una mujer. Sin embargo, la marca quiere ampliar su público e incluir también a hombres homosexuales, sin asociar el producto exclusivamente con una orientación sexual determinada y manteniendo su posicionamiento como una marca dirigida a hombres que valoran el cuidado personal.

Para dirigirse a ambos grupos de destinatarios sin perder la imagen de marca que busca proyectar, necesita elaborar un

A. empaque para la loción, que contiene la silueta de un hombre corpulento, con facciones fuertes muy marcadas y que esté vestido de marinero.

B. logo para la marca, que utilice la silueta de un hombre fornido, que representa el estereotipo de un obrero y en el fondo los colores de la bandera de la diversidad.

C. blog en línea para hombres, patrocinado por la marca, con el fin de que ellos puedan compartir sus fotografías personales, sus técnicas de seducción y su belleza.

D. video en internet, en el que un hombre deportista de alto rendimiento da consejos para el aseo y cuidado personal a todos sus seguidores.

Pregunta 14

Pensando en un público joven familiarizado con adelantos tecnológicos, una compañía de tecnología ha desarrollado una “billetera virtual” utilizando un microchip implantado bajo la superficie de la piel en el dorso de la mano.

Para el lanzamiento al mercado del producto se va a realizar una campaña en medios de comunicación masiva que brinde un primer acercamiento y expectativa.

Para lograr el objetivo, ¿cuál de las siguientes piezas es la adecuada?

A. Video publicitario para televisión nacional y televisión por cable, que muestre la historia de un joven guardando los productos de un supermercado en su gabardina, este se ve perseguido por cámaras y vigilantes y, al final, sale por la puerta del almacén pagando los productos al extender la mano.

B. Video publicitario para todas las salas de cine del país, que describe detalladamente, a través de animaciones y una voz en off, las características de la “billetera virtual”, las formas de utilizarla, los beneficios en seguridad y agilidad y las oficinas bancarias donde conseguirla.

C. Spot radial testimonial para los programas de radio de la mañana, donde figuras reconocidas de la vida nacional narren, como clientes satisfechos, su experiencia de comodidad y seguridad con la “billetera virtual” e inviten a los oyentes a instalarse en el futuro de las transacciones bancarias.

D. Cartel publicitario situado en las vías con carros móviles, en paraderos de bus y vallas publicitarias de las grandes ciudades del país, con el anuncio de la 'billetera virtual', con frases que pregunten "¿Quieres ser el primero y estar a la vanguardia? ¿Qué es la 'billetera virtual'?"

Pregunta 15

Una cooperativa regional de productores de cacao emprende un proceso para evitar la intermediación en sus comunicaciones con el mercado internacional. Los miembros de la cooperativa esperan que, al tener contacto directo con compradores internacionales, puedan explicar con mayor autonomía lo que hace único y diferente a su producto. Como parte de este proceso, la cooperativa contrata a un profesional que diseña una página web en la que incluye una galería de imágenes que muestra aspectos de la producción del cacao en la región, una serie de textos de apoyo sobre las características del producto, un formulario de contacto, una tienda virtual en la que puede adquirirse directamente el cacao y, finalmente, un listado dinámico de preguntas frecuentes con sus respuestas.

Para los objetivos de comunicación de la cooperativa, en la página web se puede prescindir de:

A. El listado de preguntas y respuestas, porque esta información puede integrarse en los textos de apoyo.

B. El formulario de contacto, pues si alguien está interesado en el producto puede dirigirse a la tienda virtual.

C. La tienda virtual, porque no es un espacio destinado a exponer las características del producto.

D. La serie de textos de apoyo, pues la galería de imágenes es suficiente para presentar el producto.

Pregunta 16

El modelo de evaluación del pluralismo informativo (MEPI), diseñado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones, tiene como objetivo medir el pluralismo informativo en los contenidos de la televisión abierta en Colombia, a partir de niveles como observación y análisis del contenido, caracterización del mercado y de la propiedad, fuentes de financiación de la producción y mecanismos de interacción de las audiencias con los medios.

En este contexto, ¿cuáles son los niveles del modelo en los que el pluralismo informativo tiene una relación directa con las audiencias?

A. Observación y análisis del contenido y fuentes de financiación de la producción.
B. Caracterización del mercado y de la propiedad y fuentes de financiación de la producción.
C. Observación y análisis del contenido y mecanismos de interacción de las audiencias con los medios.
D. Caracterización del mercado y de la propiedad y mecanismos de interacción de las audiencias con los medios.

Pregunta 17

En un país, cuya mayor parte de la población es femenina, se aprueba una ley que prohíbe la interrupción del embarazo en cualquier etapa de la gestación, incluso en los casos de incesto o violación, y sanciona al médico que la practique hasta con 99 años de prisión. Debido a esto, un grupo de mujeres realizó una marcha multitudinaria y, posteriormente, sus integrantes conformaron un movimiento social que tiene como propósitos prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer.

De acuerdo con el propósito de generar una participación activa de los destinatarios en contra de esa ley, el movimiento social requiere una pieza comunicativa que favorezca su intervención en la construcción y circulación del mensaje. Para ello, lo más adecuado es producir:

A. Un video con testimonios de víctimas, emitido por el canal de televisión más visto en el país.
B. Un video sin desenlace, para que los usuarios y víctimas elaboren finales alternativos y lo compartan en sus redes sociales con un hashtag determinado.
C. Una radionovela sin desenlace, para que los usuarios elaboren finales alternativos y la compartan en sus redes sociales con un hashtag determinado.
D. Un video grabado por víctimas, publicado en el canal de YouTube del movimiento social.

Pregunta 18



Quino

Lavado, J. S. [Quino]. (1972). Prohibido fumar [Viñeta de humor gráfico]. En J. S. Lavado, ¡A mí no me grite! Ediciones de la Flor.

El sentido que se le ha dado a esta caricatura es una crítica a la labor de las instituciones del Estado.

Para llegar a este sentido, se debe reconocer que

A. el personaje señalando con el dedo índice es un agente de policía.
B. la figura tendida en el suelo es el cuerpo de una víctima inocente.
C. el sujeto con el cigarrillo en la boca es un asesino a sueldo.
D. la señalización de “prohibido fumar” no es una señal de tránsito.

Tabla de respuestas correctas

Posición	Afirmación	Evidencia	Respuesta correcta
1	Comprende los elementos y la complejidad del proceso de comunicación en un contexto de producción e interpretación de sentidos.	Explica las transformaciones del sentido a partir de las interrelaciones entre la producción, circulación y consumo del proceso comunicativo.	A
2	Comprende los elementos y la complejidad del proceso de comunicación en un contexto de producción e interpretación de sentidos.	Reconoce la producción, la circulación y el consumo como elementos constitutivos de sentidos en los procesos de comunicación.	C
3	Comprende la finalidad de los productos comunicativos y su papel como articuladora de los procesos de producción y reconocimiento de sentidos.	Identifica la finalidad de los productos informativos, persuasivos y expresivos –escritos o visuales– en el proceso comunicativo.	B
4	Comprende la finalidad de los productos comunicativos y su papel como articuladora de los procesos de producción y reconocimiento de sentidos.	Comprende los productos informativo, persuasivo y expresivo como redes de relaciones de producción y reconocimiento, dados a la interpretación en procesos comunicativos.	C
5	Diseña procesos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas específicas, en las dimensiones de la comunicación: masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Determina los componentes del proceso de comunicación en contextos socioculturales y de las organizaciones, teniendo en cuenta las dimensiones masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	C

Posición	Afirmación	Evidencia	Respuesta correcta
6	Comprende la finalidad de los productos comunicativos y su papel como articuladora de los procesos de producción y reconocimiento de sentidos.	Comprende los productos informativo, persuasivo y expresivo como redes de relaciones de producción y reconocimiento, dados a la interpretación en procesos comunicativos.	B
7	Comprende la finalidad de los productos comunicativos y su papel como articuladora de los procesos de producción y reconocimiento de sentidos.	Comprende los productos informativo, persuasivo y expresivo como redes de relaciones de producción y reconocimiento, dados a la interpretación en procesos comunicativos.	D
8	Diseña productos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas de los destinatarios y contextos, para procesos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Establece el producto comunicativo de acuerdo con el propósito y el proceso de comunicación.	A
9	Diseña procesos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas específicas, en las dimensiones de la comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Identifica necesidades, en diferentes contextos, que pueden ser abordadas desde la comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	C
10	Diseña procesos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas específicas, en las dimensiones de la comunicación: masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Identifica necesidades, en diferentes contextos, que pueden ser abordadas desde la comunicación en sus dimensiones masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	D

Posición	Afirmación	Evidencia	Respuesta correcta
11	Comprende la finalidad de los productos comunicativos y su papel como articuladora de los procesos de producción y reconocimiento de sentidos.	Identifica la finalidad de los productos informativos, persuasivos y expresivos –escritos o visuales– en el proceso comunicativo.	**B**
12	Diseña productos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas de los destinatarios y contextos, para procesos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Define aspectos del producto comunicativo de acuerdo con los tipos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	**B**
13	Diseña productos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas de los destinatarios y contextos, para procesos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Establece el producto comunicativo de acuerdo con el propósito y el proceso de comunicación.	**D**
14	Diseña productos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas de los destinatarios y contextos, para procesos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Define aspectos del producto comunicativo de acuerdo con los tipos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	**A**
15	Diseña productos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas de los destinatarios y contextos, para procesos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Define aspectos del producto comunicativo de acuerdo con los tipos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	**C**

Posición	Afirmación	Evidencia	Respuesta correcta
16	Comprende los elementos y la complejidad del proceso de comunicación en un contexto de producción e interpretación de sentidos.	Reconoce la producción, la circulación y el consumo como elementos constitutivos de sentidos en los procesos de comunicación.	D
17	Diseña productos de comunicación pertinentes a las problemáticas y demandas de los destinatarios y contextos, para procesos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	Define aspectos del producto comunicativo de acuerdo con los tipos de comunicación masiva, personal masiva y de organizaciones o grupos.	B
18	Comprende la finalidad de los productos comunicativos y su papel como articuladora de los procesos de producción y reconocimiento de sentidos.	Comprende los productos informativo, persuasivo y expresivo como redes de relaciones de producción y reconocimiento, dados a la interpretación en procesos comunicativos.	A

Calle 26 N.º 69-76, Torre 2, Piso 16, Edificio Elemento,
Bogotá D. C., Colombia www.icfes.gov.co
Líneas de atención al ciudadano: Bogotá D. C.,
Tel.: (601) 915 6101 y PBX: (601) 915 6101