



¿Sabías que existen

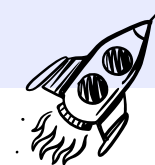
3 tipos de objetivos

en un curso y que debes cuidar que
vayan alineados?

Cada objetivo está
enfocado a diferentes
personas y cumplen una
función crucial.



Muchos capacitadores no son conscientes de la importancia de alinear estos tres tipos de objetivos, pero hacerlo es esencial para garantizar que un curso sea coherente y bien estructurado. Si quieres que tus alumnos tengan una experiencia de aprendizaje efectiva, aquí te explico cada tipo de objetivo y por qué es importante tenerlos claros.



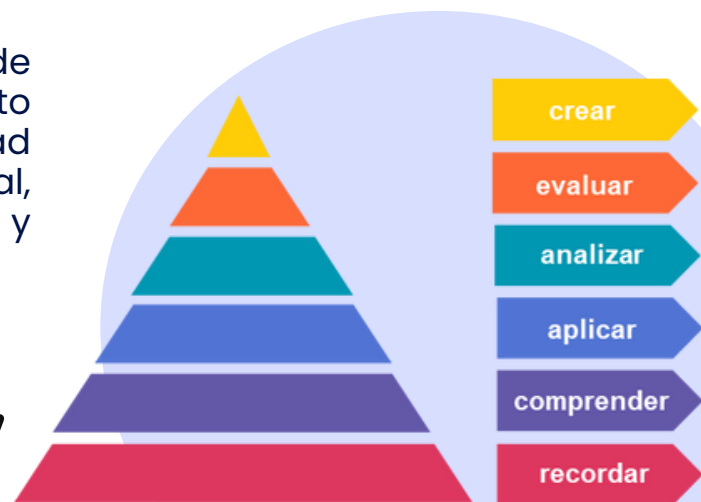
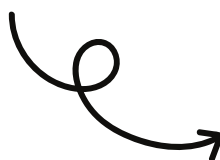
1. Objetivos del curso

Estos objetivos están dirigidos al capacitador y son los que guiarán la planificación y ejecución del curso. Están orientados a asegurar que el profesor logre alcanzar la oferta de valor prometida y que los estudiantes adquieran los conocimientos propuestos.

Es importante que estos objetivos sean claros, medibles y alcanzables, de manera que el capacitador pueda evaluar si se cumplieron los aprendizajes esperados. Una excelente manera de redactarlos es basándote en la Taxonomía de Bloom, que te permite abarcar tres dominios esenciales del aprendizaje:

- Cognitivo (relacionado con el conocimiento y la comprensión de conceptos),
- Psicomotor (relacionado con las habilidades físicas o motrices, como la ejecución de una tarea específica) y
- Afectivo (relacionado con actitudes, valores y emociones).

De esta manera, con la Taxonomía de Bloom no solo cubres el conocimiento teórico, sino también la capacidad práctica y la formación emocional, creando un curso más completo y equilibrado.



2. Beneficios

Aunque parezca similar a los objetivos del curso, estos objetivos están dirigidos a los prospectos del curso y tienen como principal objetivo vender el curso.



Es importante que estos beneficios sean claros, atractivos y fáciles de entender, sin tecnicismos ni jerga complicada. El prospecto debe saber exactamente qué obtendrá al tomar el curso, cuáles son los beneficios directos que le traerá y cómo impactará positivamente en su vida o carrera profesional.

Recuerda, lo que estás buscando aquí es que el prospecto vea claramente la propuesta de valor del curso para que se decida a comprarlo.



3. ¿Qué descubrirás?

Este tipo de objetivos está orientado a los estudiantes y tiene que ver con lo que aprenderán durante el curso. Aunque su función es similar a los objetivos del curso, el enfoque es diferente: no se trata de un “¿Qué van a aprender?” directo, porque eso podría desmotivar a los alumnos.

Aquí la clave es generar curiosidad y emoción en los estudiantes. Si le decimos a alguien lo que va a descubrir, de forma intrigante, será mucho más probable que se mantenga comprometido y participe activamente.

Imagina que entras en una casa con los ojos vendados y te dicen que llegues a la cocina, podrías hacerlo, pero con más dificultad. Pero si te quitan la venda y te indican el camino, llegas rápidamente. Lo mismo pasa con los estudiantes: si les marcas claramente los pasos y lo que van a descubrir, será mucho más fácil para ellos lograrlo.





La importancia de alinearlos

Aunque cada objetivo tiene su propósito, lo importante es que estén alineados. Si los objetivos del curso están bien definidos, pero los beneficios no son claros o no generan suficiente interés, los prospectos no se sentirán atraídos a comprar el curso. Y si, por otro lado, los objetivos del curso y los beneficios están bien definidos, pero los ¿Qué descubrirás? no están bien planteados, los estudiantes pueden perder interés una vez que comienzan el curso, porque no tienen una visión clara de lo que pueden lograr.

En resumen...

- **Objetivos del curso:** Dirigidos al capacitador, para asegurar que se logren los aprendizajes prometidos.
- **Beneficios:** Dirigidos a los prospectos, para mostrarles lo que ganarán al tomar el curso.
- **¿Qué descubrirás?:** Dirigidos a los estudiantes, para generar curiosidad y compromiso con lo que aprenderán.



Al alinear estos tres tipos de objetivos, te aseguras de que el curso esté bien estructurado y que tanto el capacitador como los estudiantes y prospectos tengan claro su papel y lo que pueden esperar alcanzar.

Esto no solo mejora la experiencia de aprendizaje, sino que también aumenta la efectividad y el impacto del curso.

