**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tecnología en desarrollo de colecciones para la industria de la moda. |
| --- | --- |
| Guía de aprendizaje No | 02 |
| COMPONENTE FORMATIVO No | 04. Fundamentos del mercado I |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Se inicia el abordaje de las temáticas asociadas al mercado de la moda, las cuales son de vital importancia para el contexto del desarrollo de colecciones, ya que es a través del conocimiento del mercado que es posible conseguir el éxito esperado para los productos de moda.  Por tales motivos, en este componente formativo se hablará de la investigación de mercados centrada en el sector moda que es el eje de aprendizaje. |
| PALABRAS CLAVE | Investigación, fuentes, indagar, información, recopilación, análisis, |
| AREA OCUPACIONAL | 5 - Arte, cultura, esparcimiento y deportes. |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 290601216-2. Aplicar las estrategias de mercado y de comunicación de acuerdo con las características de producto y marca para la industria de la moda. |

1. **ÍNDICE DE CONTENIDOS:**

**Unidad 1. Investigación de la moda**

**Tema 1**. Introducción a la investigación en el mundo de la moda, ¿Qué, por qué y para quién investigar?

**Tema 2**. Indagar y elegir tema de investigación.

**Tema 3**. Fuentes de información e investigación: introducción a las macrotendencias y microtendencias, fuentes de inspiración.

**Tema 4**. Metodologías para la gestión de la información: *coolhunting* y *cooltsearching, Bloggers* y *trendsetters*, comunidades o grupos de consumo, herramientas para cazar tendencias.

**Tema 5**. Recopilación y análisis de datos: cuaderno de bocetos, técnicas de dibujo, el *collage*, yuxtaposición deconstrucción, referencias cruzadas, análisis de la investigación, centrarse en elementos claves (*moodboards*, *storyboards*, *concepbook*).

**Tema 6**. Estructura y forma de la colección: interpretación del concepto de la colección, cartas de color, formas, texturas, materiales, siluetas, procesos y acabados).

**Tema 7**. Comunicación de las ideas: dibujo aplicado al diseño, plantillas, ilustraciones, collage, dibujo de prototipo, composición, tablero de dibujo.

**Unidad Temática 2. El mercado y sus segmentos**

**Tema 1**. Fundamentos de mercadeo: definición de consumidor, usuario, cliente, competencia, *mix* de mercado, mercado objetivo.

**Tema 2**. Segmentos de mercado, nichos de mercado.

**Tema 3**. Segmentos emergentes.

**Tema 4**. El cliente: estilos, necesidades, características.

**Tema 5**. Estrategias de mercadeo, 4p´s del mercado.

**Unidad 1. Investigación de la moda**

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U1\_P1  La investigación de moda, desde su definición, se constituye en parte importante del proceso creativo.  Desde su comienzo como fuente de inspiración, procesando información en cada etapa y llevándola a lo relevante y necesario para realizar una colección de productos indumentarios, a través de herramientas de interpretación visual, teniendo siempre en cuenta a quién va dirigida, con información original y de primera mano, validando el proceso con preguntas y elementos clave y concretando el concepto claro, se llevará a la materialización del producto. Lo que le permite al diseñador de modas que todos los productos de la colección hablen el mismo lenguaje y se enfoquen en el concepto desarrollado. | U1\_P1  Recurso: dispositiva    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-woman-yellow-jacket-on-blue-1379640011> |

Tema 1. Introducción a la investigación en el mundo de la moda, ¿Qué, por qué y para quién investigar?

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U1\_T1\_P1  La investigación hace parte fundamental de cualquier proceso creativo, pues es fuente de inspiración e información. Su principal objetivo es la solución de problemas prácticos. Es un proceso experimental, que conlleva diferentes etapas, las cuales son imprescindibles si se quiere llegar a un resultado exitoso.  En el caso de la investigación de moda, el enfoque va dirigido hacia la inspiración visual de la colección, el tema, el *Mood,* los materiales e insumos a trabajar, siempre teniendo como eje central al consumidor. Es decir, se investigan los posibles cambios que se estén presentando en las sociedades, los temas emergentes, las tendencias, las influencias externas hacia el mundo de la moda, con el fin de crear nuevas colecciones acordes con el contexto y el usuario final al momento de su lanzamiento  (Manterola & Tamara, O. 2013; Seivewright. 2013).  U1\_T1\_P2  Revise los siguientes contenidos para profundizar sobre la investigación de moda:    Página web. investigación de campo. Enlace:  <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>    Artículo. Porqué Investigar y cómo conducir una Investigación. | U1\_T1\_P1  Recurso: texto con documentos  Se propone la elaboración de un organizador gráfico para representar la información.    Favor incluir cita al final del gráfico.  Editable de esta propuesta en el documento CF4\_FigurasYGraficos.PPT  U1\_T1\_P2  Debajo del texto agregar dos elementos tipo enlace o botón que lleven a los siguientes contenidos:  Página web. Investigación de Campo (QuestionPro, s.f.-b)  *Anexo A\_U1*  <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>  Artículo Porqué Investigar y Cómo Conducir una Investigación (Manterola & Tamara Otzen, 2013)  *Anexo B\_U1* |

**Tema 2. Indagar y elegir tema de investigación**

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U1\_T2\_P1  Las ideas o iniciativas de investigación surgen de la necesidad de ahondar sobre un tema del cual no se tiene el suficiente conocimiento o se desea ampliar su nivel de profundidad. Al elegir el tema se debe indagar un poco sobre:   * ¿Quién lo ha investigado antes? * ¿Cómo se ha abordado en otros contextos? * ¿Qué diferencia hace investigar sobre este tema?   En fin, todo ayuda a hacerse una idea al respecto del tema an  tes de adentrarse en el proceso de investigación. Una vez se tiene claro qué investigar se procede a buscar en las fuentes de información.  (Hernández et al., 2014; Manterola & Tamara Otzen, 2013)  U1\_T2\_P2  Revise los siguientes contenidos para comprender un poco mejor cuál es el proceso para indagar y elegir el tema de investigación:    Página web. La investigación y análisis de tendencias como nueva aliada en la estrategia.  <https://www.esic.edu/rethink/management/la-investigacion-analisis-tendencias-nueva-aliada-la-estrategia>    Vídeo. Cómo elegir y delimitar el tema (<https://www.youtube.com/watch?v=zsqemeClPqQ> | U1\_T2\_P1  Recurso: texto con documentos  Acompañar el texto con la imagen: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/abstract-illustration-girl-long-hair-forming-1012513579>    U1\_T2\_P2  Debajo del texto agregar dos elementos tipo enlace o botón que lleven a los siguientes contenidos  Página web. La investigación y análisis de tendencias como nueva aliada en la estrategia (ESIC Business Marketing School, 2018).  *Anexo C\_U1*  <https://www.esic.edu/rethink/management/la-investigacion-analisis-tendencias-nueva-aliada-la-estrategia>  Vídeo. Cómo elegir y delimitar el tema (proyecto de investigación) – YouTube (Massarik, 2018)  *Anexo D\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=zsqemeClPqQ> |

**Tema 3. Fuentes de información e investigación: Introducción a las macrotendencias y microtendencias, fuentes de inspiración**

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U1\_T3\_P1  1  Al abordar la investigación de moda, como en cualquier proceso de investigación, se inicia incluyendo todo el material referencial posible, para lo cual se acude a las fuentes de información, las cuales se clasifican en primarias y secundarias.  2  Las fuentes primarias son de primera mano, información original, ideas o conceptos resultados de investigaciones que no han sido interpretadas o que surgen a partir de un trabajo directo de campo por primera vez.  3  Las fuentes secundarias, son las fuentes de información que ya ha sido registrada o interpretada por otros autores previamente. Para el caso de la moda, se cuenta con investigación de campo, en la que el investigador mismo toma fotografías, videos, se entrevista con personas conocedoras sobre el tema o directamente con los usuarios.  4  Se cuenta como fuente de información los informes de macrotendencias, tendencias y microtendencias publicados por las agencias internacionales, donde se interpreta la información emergente en cuanto a la moda se refiere.  5  Además de lo anteriormente mencionado, se incluyen las fuentes de inspiración, estas se encuentran en revistas, vídeos, películas, personajes, la naturaleza y en todo aquello que pueda constituirse como el origen de la inspiración del diseñador al momento de elaborar sus propuestas.  6  El SENA cuenta con un amplio abanico de posibilidades, tanto para las fuentes de información, como para las de inspiración, condensadas en el sistema de bibliotecas, accediendo a las bases de datos como e-libro (base de datos para consultar libros en línea), *Fashion Snoop* (base de datos de tendencias de moda), Pasalapágina (base de datos de revistas), IRIS (sistema de consulta bibliográfica nacional).  Adaptado de: Fradera, s.f.; Roselló. s.f.; Seivewright. 2013; Silvestrini & Vargas. 2008.  7  Revise este material para la profundización del tema. | U1\_T3\_P1  Recurso: infografía  Se sugiere elaborar una infografía interactiva con un escenario de fondo, de tal manera que al clicar sobre cada uno de los números se despliegue la información del guion literario.    <https://stock.adobe.com/es/images/id/192951326?as_campaign=Freepik&as_content=api&as_audience=idp&tduid=33d14b1dfd862449b3f07d63f17d33f7&as_channel=affiliate&as_campclass=redirect&as_source=arvato>  Incluir un botón que lleve al material complementario de esta unidad, es muy importante que los aprendices revisen el material complementario.  7 incluir un botón que lleve al material complementario de esta unidad, es muy importante que los aprendices revisen el material complementario. Por lo anterior se propone:  diagramar el anexo: CF4\_U1\_T3\_Profundización para adecuar a la línea gráfica e incluirlo como un enlace.  A continuación: se deja la información de dicho documento para que los enlaces sean vinculados al material complementario de este tema.  Vídeo. Qué son las fuentes de información primarias en una investigación documental – YouTube (Massarik, 2020)  *Anexo E\_U1*  [*https://www.youtube.com/watch?v=SWCeVdlYnDA*](https://www.youtube.com/watch?v=SWCeVdlYnDA)  Página web. Tendencias: qué son, quién las decide y cuánto duran | GQ España (J. Girela, 2020)  *Anexo F\_U1*  <https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-que-son-comos-se-deciden-cuanto-duran>  Página web. Tipos de tendencias: macrotendencias y microtendencias | Gemma Fradera (Fradera, s.f.)  *Anexo G\_U1*  <http://gemmafraderabcn.com/tipos-de-tendencias-macrotendencias-y-microtendencias/>  Artículo. La macrotendencia, uso y función dentro de una empresa de moda (Durazo, 2018)  *Anexo\_H\_U1\_LaMacrotendeciaUsoYFuncion*  <http://apttperu.com/la-macrotendencia-uso-y-funcion-dentro-de-una-empresa-de-moda/> y <http://apttperu.com/wp-content/uploads/2018/07/La-macrotendecia.pdf>  Vídeo. ¿Qué es una macrotendencia? – YouTube (Marin & Telas Lafayette, 2017)  *Anexo I\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=ZL4H8EYoRUo&feature=youtu.be>  Página web. ¿Cómo son las tendencias? El tamaño importa un poco, pero solo a veces - ELISABET ROSELLÓ (Roselló, s.f.)  *Anexo J\_U1*  <http://elisabetrosello.com/como-son-las-tendencias-el-tamano-importa-un-poco-pero-solo-a-veces/>  Página web. Macrotendencias: direccionando a la moda y los negocios en el contexto mundial (Mendoza, 2017)  *Anexo K\_U1*  <https://www.businessalamode.com/post/2017/09/08/macrotendencias-direccionando-a-la-moda-y-los-negocios-en-el-contexto-mundial>  Vídeo. Qué son las tendencias, quién las decide y cuánto duran | Está to guapo | GQ España (Javier Girela & GQ Spain, 2020) Nota: Vídeo destacado  *Anexo L\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=y2F71c9Pi_8&feature=youtu.be>  Vídeo. Tendencia y Megatendencia – YouTube (Gallegos, 2016)  *Anexo M\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=PAb6BTBW6X4&feature=youtu.be>  Base de datos. Sistema de bibliotecas SENA (SENA, s.f.)  *Anexo N\_U1*  <http://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html>  Base de datos. SENA - Acceso a *Fashion Snoop* (Fashion Snoops, s.f.)  *Anexo O\_U1*  <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.fashionsnoops.com>  Base de datos. Pasalapágina (Pasalapágina, s.f.)  *Anexo P\_U1*  <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?qurl=http%3A%2F%2Fpasalapagina.com%2Fhome-sena.htm> |

Tema 4. Metodologías para la gestión de la información: *coolhunting y cooltsearching, bloggers y trendsetters*, comunidades o grupos de consumo, herramientas para cazar tendencias

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U1\_T4\_P1  En la investigación de moda se pueden encontrar diferentes roles y con ellos sus funciones.  U1\_T4\_P1-1  *Coolhunting* (en español caza tendencias) y *coolsearching* (en español buscador de tendencias), son personas o agencias del medio de la moda, que se encargan de buscar, observar, analizar y clasificar de manera temprana la información del entorno (contexto mundial, nacional o local en todos sus aspectos) con el fin de simplificar y extraer la tendencia antes de que esta se produzca para saber invertir en ella en el momento oportuno. Son personas que ponen su creatividad estratégica al servicio de la innovación, publicando informes de tendencias que le sirven a las empresas y profesionales del medio.  U1\_T4\_P1-2  Los *bloggers* (blogueros) y *trendsetters* (pioneros) son (en su mayoría) personas naturales que adoptan las tendencias de manera temprana (en inglés *early adopters)*, sirven como puente entre los cazadores de tendencias y los consumidores, validado las propuestas de los informes e innovando con la aplicación, mezcla y *looks* (en español atuendo completo) en sus publicaciones (*blogs o videoblogs),* convirtiéndose en prescriptores de moda.  U1\_T4\_P2  Luego se encuentran las comunidades de consumo o la masa, quienes acceden a las tendencias de la moda una vez validada por los anteriores.  (*Coolhunting, cazadores de tendencias*, s.f.; Estaún, 2018; Fernández, 2017; López, s.f.; Skotnicka, 2013; Wikipedia, s.f.-a)  U1\_T4\_P3  En el documento adjunto encontrará información que le permitirá explorar un poco más el rol de quienes se han destacado como prescriptores de moda. | U1\_T4\_P1  Recurso: infografía  Se sugiere poner una imagen de fondo e incluir sobre esta el texto y un esquema gráfico con cajas de texto, cada una de las cajas de texto funcionará como una ventana emergente en donde se visualice la información del guion literario.  Se representa la idea de DI a continuación:  Se recomienda imagen de fondo:  <https://stock.adobe.com/es/images/id/107146723?as_campaign=Freepik&as_content=api&as_audience=srp&tduid=33d14b1dfd862449b3f07d63f17d33f7&as_channel=affiliate&as_campclass=redirect&as_source=arvato&asset_id=107012088>  U1\_T4\_P3  incluir un botón que lleve al material complementario de esta unidad, es muy importante que los aprendices revisen el material complementario. Por lo anterior se propone: diagramar el anexo: CF4\_U1\_T4\_Gestión de la información para adecuar a la línea gráfica e incluirlo como un enlace.  A continuación: se deja la información de dicho documento para que los enlaces sean vinculados al material complementario de este tema.  Página web. Coolhunting (Wikipedia, s.f.-a)  *Anexo R\_U1*  <http://queesunpersonalshopper.com/2015/09/09/quien-es-quien-en-el-mundo-de-la-moda-2-coolhunter/>.  Página web. Qué es el *Coolhunting*: Ventajas, Personajes, Fases y Etapas (Estaún, 2018)  *Anexo S\_U1*  <https://www.iebschool.com/blog/coolhunting-marketing-digital/>  Página web. *Coolhunting*: el poder detrás de las tendencias - INCRENTA - Blog Colombia (Fernández, 2017)  *Anexo T\_U1*  <http://increnta.com/co/blog/coolhunting-el-poder-detras-de-las-tendencias/>  Página web. *Coolhunting*, cazadores de tendencias (*Coolhunting, cazadores de tendencias*, s.f.)  *Anexo U\_U1*  <https://www.tribunasalamanca.com/blogs/campamento-marketing/posts/coolhunting-cazadores-de-tendencias>  Archivo adjunto. Taller de *Coolhunting* (López, s.f.)  *Anexo V\_U1*  <https://www.academia.edu/36524596/Taller_de_coolhunting_Cazadores_de_tendencias>  Archivo adjunto. *Coolhunting*, o cómo entender y cazar las tendencias (Skotnicka, 2013)  *Anexo. W\_\_U1Taller\_de\_coolhunting\_Cazadores\_de\_tende*  <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/ines-skotnicka-coolhunting-o-como-entender-y-cazar>  Archivo adjunto. *Coolhunting* editorial, buscando tendencias (Gómez-Tarragona, 2010)  *Anexo\_X\_U1\_Coolhunting editorial, buscando tendencias* |

**Tema 5. Recopilación y análisis de datos: cuaderno de bocetos, técnicas de dibujo, el collage, yuxtaposición deconstrucción, referencias cruzadas, análisis de la investigación, centrarse en elementos claves (*moodboards, storyboards, concepbook*).**

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U1\_T5\_P1  En la tarea de obtener información de las fuentes de inspiración y de las metodologías utilizadas, ya se puede iniciar a validar y analizar los contenidos para lograr identificar puntos de valor. En esta fase del proceso se obtienen conclusiones y a veces se podrán encontrar ciertas dificultades o por el contrario decidir acciones a implementar.  U1\_T5\_P2  Para llevar a cabo la búsqueda de información se emplean técnicas como el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. El primero se centra en las opiniones, actitudes y creencias y en preguntas y respuestas como: ¿por qué? ¿cómo? y el segundo en los datos duros e información que pueda contabilizarse, obtenido mediante preguntas similares a ¿cuántos?, ¿quién?, ¿con qué frecuencia? y ¿dónde?  U1\_T5\_P3  Para reunir la información y construir el concepto de la colección, el diseñador se vale de diferentes herramientas, siempre centrándose en los elementos clave de la investigación, según su experiencia o preferencia utiliza:  U1\_T5\_P3-1  El cuaderno de bocetos: es un libro que el investigador va construyendo con ideas gráficas, datos escritos, posibles materiales, fotografías, referencias abordadas, en fin, todo lo que crea conveniente para el desarrollo del pensamiento reflexivo durante el desarrollo de la creación.  U1\_T5\_P3-2  Las técnicas de dibujo: sirven como herramientas de exploración de las ideas, plasmando los procesos mentales y llevando un hilo conductor. Se emplean desde técnicas tradicionales, hasta las más modernas, a elección del profesional.  U1\_T5\_P3-3  El *collage:* es el método mediante el cual se construyen imágenes a partir de recortes, ensamblado y pegado, es empleada por los creativos como alternativa al dibujo.  U1\_T5\_P3-4  Yuxtaposición: es similar al collage, emplea la recolección y ensamblado, en este caso incluyendo objetos que compartan similitudes o conexiones con el tema.  U1\_T5\_P3-5  La deconstrucción: consiste en descomponer la información, para luego ensamblarla y crear nuevos resultados.  U1\_T5\_P3-6  Referencias cruzadas o relaciones forzadas: se utiliza para unir conceptualmente ideas que a simple vista no tienen similitud, es útil en momentos en que el proceso creativo parece estancarse.  Adaptado de Definicion.de, s.f.-b; Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Melo, 2018; QuestionPro, s.f.-a; Seivewright, 2013.  U1\_T5\_P4  Para conocer detalles sobre cada una de estas herramientas se le sugiere revisar el siguiente material:  ¿Qué-es-un moodboard de qué sirve cómo se hace? | Anna&Co (Anna&Co, 2019)  <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>  El moodboard: qué es y para qué sirve. (Blog de DSIGNO, 2017)  <https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/moodboard-que-es-y-para-que-sirve>  Ejemplos de yuxtaposición en la fotografía – Fotocreativo (foto news, 2019, Pág. 27)  <https://fotocreativo.com/27-ejemplos-de-yuxtaposicion/>  El cuaderno de bocetos de los grandes artistas | Arteneo (Arteneo, 2016)  <https://www.arteneo.com/blog/el-cuaderno-de-bocetos-de-grandes-artistas/>  ¿Cuáles Son las Diferentes Técnicas para Dibujar? (Santiago, 2020)  <https://www.superprof.co/blog/aprender-a-dibujar-que-especialidad/>  Principales técnicas del dibujo artístico | FUDE (FUDE, s.f.)  <https://www.educativo.net/articulos/principales-tecnicas-del-dibujo-artistico-1226.html>  ¿Cómo definir el concepto de una colección de moda? – YouTube (Tutoriales con la Miss, 2018)  <https://www.youtube.com/watch?v=fkjgvkujtpk&feature=youtu.be> | Recurso: diapositivas  U1\_T5\_P1  Acompañar el texto con la imagen: <https://www.freepik.es/vector-gratis/equipo-negocios-lupa-documento_4530234.htm#page=1&query=investigacion&position=1>    U1\_T5\_P2  Acompañar el texto con la imagen: <https://www.freepik.es/vector-premium/conjunto-conceptos-busqueda_9111859.htm>    U1\_T5\_P3  Para el tercer *slide* se podría incluir una imagen de fondo y en su interior (centro) ir mostrando la información de cada una de las herramientas, con flechas para el desplazamiento y botón de cierre al finalizar la información.  Imagen de fondo recomendada: <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-trabajo-equipo-intercambio-ideas_2808122.htm#page=1&query=investigacion&position=36>    Favor incluir la fuente indicada en el guion literario.  U1\_T5\_P4  Podría incluirse como la diapositiva final en donde se relacionen todos los enlaces para consulta del tema; en caso de no ser posible por favor incluir un botón que direccione al material complementario y allí incluir los siguientes enlaces con un anclaje al material complementario de este tema, preferiblemente mediante botones.  Página web. ¿Qué-es-un moodboard de qué sirve como se hace? | Anna&Co (Anna&Co, 2019)  *Anexo Y\_U1*  <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>  Página web. El moodboard: qué es y para qué sirve. (Blog de DSIGNO, 2017)  *Anexo Z\_U1*  <https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/moodboard-que-es-y-para-que-sirve>  Ejemplos de yuxtaposición en la fotografía – Fotocreativo (foto news, 2019. Pág, 27)  *Anexo AA\_U1*  <https://fotocreativo.com/27-ejemplos-de-yuxtaposicion/>  Página web. El cuaderno de bocetos de los grandes artistas | Arteneo (Arteneo, 2016)  *Anexo BB\_U1*  <https://www.arteneo.com/blog/el-cuaderno-de-bocetos-de-grandes-artistas/>  Página web. ¿Cuáles Son las Diferentes Técnicas para Dibujar? (Santiago, 2020)  *Anexo CC\_U1*  <https://www.superprof.co/blog/aprender-a-dibujar-que-especialidad/>  Página web. Principales técnicas del dibujo artístico | FUDE (FUDE, s.f.)  *Anexo DD\_U1*  <https://www.educativo.net/articulos/principales-tecnicas-del-dibujo-artistico-1226.html>  Vídeo. ¿Cómo definir el concepto de una colección de moda? – YouTube (Tutoriales con la Miss, 2018)  *Anexo EE\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=fkjgvkujtpk&feature=youtu.be> |

Tema 6. Estructura y forma de la colección: interpretación del concepto de la colección, cartas de color, formas, texturas, materiales, siluetas, procesos y acabados)

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U1\_T6\_P1  Luego de tener el concepto claro, este se deberá traducir en productos, para lo cual se realiza una estructura previa de la colección, identificando los tipos de productos y cómo se interrelacionan entre sí, con el fin de darle forma a la colección y mantener un hilo conductor, el cual se logra mediante una estrecha relación con el concepto, teniendo en cuenta o formulando las cartas de color, formas, texturas, materiales, siluetas, procesos y acabados, que se harán tangibles en el producto final. Es decir, cada uno de los productos de la colección corresponderá al concepto desarrollado y entre todos hablarán el mismo lenguaje.  Para el desarrollo de los productos algunos diseñadores recurren al prototipado sobre maniquí, también conocido como drapeado (en inglés *Draping),* otros al dibujo o a técnicas de sobreposición de imágenes (técnicas vistas en el tema anterior).  Adaptado de Castillo. s.f.; Corona. 2010; ESME Escuela de moda y empresa. s.f.; Seivewright. 2013; Tutoriales con la Miss. 2018  U1\_T6\_P2  Por medio de la consulta del siguiente material será posible ampliar los conocimientos de este tema.    Video. ¿Cómo definir el concepto de una colección de moda?    Bases para diseñar una colección de moda: Guía completa con imágenes y ejemplos.    Los pasos para desarrollar una colección de moda | ESME Escuela de Moda y Empresa    Desarrollo de colecciones de moda en la industria textil | U1\_T6\_P1  Recurso: diapositivas  En la primera diapositiva utilizar el siguiente fondo sugerido: <https://www.freepik.es/vector-premium/sastres-femeninos-maniqui-trabajo-progreso-herramienta-ropa-no-cosida-manualidades-pin-costura-cinta-metrica-ilustracion-lugar-texto-sobre-fondo-blanco_9668336.htm>    U1\_T6\_P2  En la segunda diapositiva se sugiere incluir la línea de texto y botones con enlaces directos a los documentos mencionados en seguida (y como de relaciona en el guion literario):  ¿Cómo definir el concepto de una colección de moda? – YouTube. (Tutoriales con la Miss, 2018).  *Anexo EE*\_U1  <https://www.youtube.com/watch?v=fkjgvkujtpk&feature=youtu.be>  Bases para diseñar una colección de moda: Guía completa con imágenes y ejemplos.(Castillo, s.f.).  *Anexo FF\_U1*  <https://fashionandillustration.com/bases-para-disenar-una-coleccion-de-moda/>  Los pasos para desarrollar una colección de moda | ESME Escuela de Moda y Empresa. (ESME Escuela de moda y empresa, s.f.).  *Anexo GG\_U1*  <https://www.esme.es/los-pasos-para-desarrollar-una-coleccion-de-moda/>  Desarrollo de colecciones de moda en la industria textil. (Corona, 2010).  *Anexo HH\_U1*  <https://issuu.com/corona_baos/docs/thesis> |

**Tema 7. Comunicación de las ideas: dibujo aplicado al diseño, plantillas, ilustraciones, *collage*, dibujo de prototipo, composición, tablero de dibujo**

| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| --- | --- |
| U1\_T7\_P1  Llegó la hora de plasmar los conceptos a través de la comunicación creativa, moldeando de forma gráfica todo aquello que se encontró en la investigación.  U1\_T7\_P1-1  El concepto de comunicación proviene del prefijo “com” de compartir algo con otros; entonces, donde su verdadero sentido está en la intención de enviar mensajes para estimular una respuesta en la demás y dicha respuesta es la que permitirá saber que se fue comprendido por los demás.  U1\_T7\_P1-2  La palabra expresión proviene del término latino *expressus* es manifestar los pensamientos y las impresiones de nuestra realidad por medio de la palabra, gestos o actitudes”; “es la representación, a través de símbolos e imágenes de una manifestación de nuestra propia individualidad, y puede estar dirigida o no a otro sujeto” (Hiebaum, 2017).  U1\_T7\_P1-3  Todos los signos, símbolos y medios por los cuales transmitimos significados y valores a otros seres humanos, constituyen lo que llamamos formas de expresión (Paoli. 1985; pág. 67).  U1\_T7\_P1-4  El dibujo es una de las principales herramientas para la comunicación de ideas y de expresión gráfica, acercado en todas sus técnicas a la realidad y a la forma del producto. Este se realiza en forma de boceto o croquis a mano alzada y en algunos casos se obtiene de un *software* o programa de diseño para tal fin.  U1\_T7\_P1-5  Las plantillas son dibujos o ilustraciones prediseñadas sobre las cuales, los diseñadores plasman sus ideas originales, lo que las convierte en una importante ayuda. En el *software* o programa de diseño la plantilla cumple la función de edición avanzada, lo cual permite lograr un sinnúmero de elementos. A las plantillas se les complementa con el dibujo del prototipo que es un acercamiento más a la realidad, pero limitada del producto y donde se permite validar una y otra vez hasta su aprobación final.  U1\_T7\_P1-6  Luego de usar plantillas y de tener el dibujo prototipo se pasa a la ilustración técnica, en la que se representan gráficamente las prendas con detalles exactos, logrando con sus técnicas la realidad necesaria para entenderlas y llevarlas a cabo.  U1\_T7\_P1-7  Al igual que para el proceso investigativo, para el de comunicación algunos diseñadores acuden al *collage* como técnica de expresión.  U1\_T7\_P1-8  Al final del proceso investigativo se encuentra el tablero de dibujo llamado *trends board (*paneles de tendencias o de indumentaria), una de las herramientas fundamentales de un investigador de moda. Ayuda a interpretar y delimitar todo aquello que se convertirá en tendencia. En él se plasma, de manera gráfica, concreta y clara: la colección, imágenes conceptuales, referentes de la fuente de inspiración, el concepto que comunica la tendencia y los elementos de diseño que se desprenden de ella como la imagen de usuario actual y el aspiracional, la morfología (silueta), texturas visuales y táctiles, paleta de color y su proporción de uso sugerida, sistemas de acceso y cierre de los productos, prenda fetiche o *must* y los complementos de moda que completarán los atuendos.  Adaptado de Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI). s.f.-a, s.f.-b; Emprende a conciencia, s.f.; Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018a, 2018b; GonzáLez, s.f.; Hiebaum, 2017; Ras, 2015 | Recurso: infografía  Utilizar un escenario de fondo similar al que se sugiere: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/business-concept-team-metaphor-people-connecting-1389455627>    El texto correspondiente a U1\_T7\_P1 debe ir sobre la imagen y cada uno de los personajes se recomienda que al clicar sobre ellos se despliegue una ventana emergente de derecha a izquierda en el orden que se muestra en la imagen.  U1\_T7\_P1-1  U1\_T7\_P1-2  U1\_T7\_P1-3  U1\_T7\_P1-4  U1\_T7\_P1-5  U1\_T7\_P1-6  U1\_T7\_P1-7  Se sugieren que al personaje que aparece en la parte superior se le asocie el texto del apartado: U1\_T7\_P1-8  Debajo de la infografía se sugiere anclar los accesos al siguiente material:  Comunicación, expresión y lenguaje • GestioPolis (Hiebaum, 2017)  *Anexo II\_U1*  <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-expresion-lenguaje/>  ¿Qué es el diseño creativo y como adquirir buenas ideas? | ESDESIGN (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018b)  *Anexo JJ\_U1*  <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-el-diseno-creativo-y-como-adquirir-buenas-ideas>  La importancia del dibujo en el diseño (GonzáLez, s.f.)  *Anexo KK\_U1*  <https://www.eade.es/blog/185-la-importancia-del-dibujo-en-el-diseno>  Cinco (5) técnicas de dibujo que han marcado tendencia en el diseño | ESDESIGN (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018a)  *Anexo LL\_U1*  <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/5-tecnicas-de-dibujo-que-han-marcado-tendencia-en-el-diseno>  Estas imágenes son tomadas del sitio web de la marca registrada Pinterest: Plantillas - Templates - Figurines – Pinterest (*Plantillas - Templates - Figurines - Pinterest*, s.f.)  *Anexo MM\_U1*  <https://www.pinterest.es/figurinesdemoda/plantillas-templates-figurines/>    Estas imágenes son tomadas del sitio web de la marca registrada Pinterest: Plantillas - Templates - Figurines – Pinterest (*Plantillas - Templates - Figurines - Pinterest*, s.f.)  *Anexo NN\_U1*  <https://www.pinterest.es/figurinesdemoda/plantillas-templates-figurines/>    La Ilustración de Moda (ciai Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, s.f.-a)  *Anexo OO\_U1*  <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-ilustracion-de-moda/>  Estas imágenes son tomadas del sitio web de la marca registrada Pinterest: Ilustraciones de diseño de moda – Pinterest (Montalvo, s.f.)  *Anexo PP\_U1*  [https://www.pinterest.es/lauramontalvope/ilustraciones-de-diseño-de-moda/](https://www.pinterest.es/lauramontalvope/ilustraciones-de-dise%C3%B1o-de-moda/)    Diseño de Prototipo — Emprende A Conciencia (Emprende a conciencia, s.f.)  *Anexo QQ\_U1*  <https://www.emprendeaconciencia.com/diseno-prototipo>  ¿Quieres prototipar? Crea, dibuja, haz, prueba... ¡y vuelve a empezar! (Ras, 2015)  *Anexo RR\_U1*  <https://www.sociedaddelainnovacion.es/quieres-prototipar-crea-dibuja-haz-prueba-y-vuelve-a-empezar/>  Archivo adjunto: Teoría de diseño de paneles para indumentaria 2014. (Comunicaciones Oui-we, 2014)  *Anexo SS\_U1\_ Teorica de diseño de paneles para indumentaria 2014*  <https://es.slideshare.net/comunionesouiwe/teorica-de-diseode-paneles-para-indumentaria-2014>  Paneles de tendencia (ciai Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, s.f.-b)  *Anexo TT\_U1*  <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/paneles-de-tendencia/>  Estas imágenes son tomadas del sitio web de la marca registrada Pinterest: Paneles de indumentaria – Pinterest (Castaño, s.f.)  *Anexo UU\_U1*  \_  <https://ar.pinterest.com/castapablo/paneles-de-indumentaria/> |

**Unidad 2. El mercado y sus segmentos**

| **GUION LITERARIO** | **GUION TÉCNICO** |
| --- | --- |

| U2\_P1  El mercado es un ente de relación que pone en contacto personas o marcas que ofrecen productos o servicios con otras que los necesitan o quieren, por medio de una transacción. Estos mercados, tradicionalmente han sido físicos y la relación se ha dado frente a frente, pero hoy en día, también son digitales, y se han incrementado por el desarrollo tecnológico, las posibilidades que brindan las TIC, los canales de comunicación y las circunstancias actuales de globalización que obligan a reinventar los métodos, migrando a la comercialización a través de internet y medios digitales.  U2\_P2  Cuando hablamos de mercadeo se analizan y estudian las necesidades o gustos de un público, para crearlas o satisfacerlas en un segmento del mercado específico; en éste intervienen varios elementos, siendo uno de los principales el análisis del entorno en el cual se va a comercializar, teniendo en cuenta factores culturales, sociales, económicos y geográficos que determinan muchas de las características del producto a ofrecer.  U2\_P3  En este análisis, es primordial el conocimiento del usuario al cual está dirigido el producto, donde se tienen en cuenta tanto las características físicas, comportamentales y actitudinales que son las que complementan y definen sus gustos y preferencias, elementos fundamentales para desarrollar o proponer nuevas ideas. Los canales de distribución, puntos de venta y escaparatismo, hacen parte de este análisis de mercadeo.  U2\_P4  Investigar las circunstancias en que se dan los cambios, es la función más importante del mercadeo, es la oportunidad que tienen las marcas de hacer cosas nuevas para dar solución a problemas de calidad de vida, a través de productos, sistemas, experiencias y servicios, conquistando nuevos mercados que generen oportunidades para las regiones y el país… ¡adiós costumbres, hola nuevos hábitos! | Recurso: texto con imagen.  Acompañar cada uno de los textos del guion literario de las siguientes imágenes:  Se sugiere que se presente de forma intercalada como se muestra a continuación:   | U2\_P1 | <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/paper-boxes-shopping-cart-on-laptop-577492270> | | --- | --- | | <https://www.freepik.es/foto-gratis/dos-chicas-guapas-mirando-vestidos-probandose-mientras-eligen-tienda_9667956.htm#page=1&query=tienda%20de%20ropa&position=6> | U2\_P2 | | U2\_P3 | <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/smart-retail-internet-things-chatbot-online-788473483> | | <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/moscow-russia-april-12-adidas-originals-269708093> | U2\_P4 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

**Tema 1. Fundamentos de mercadeo: definición de consumidor, usuario, cliente, competencia, *mix* de mercado, mercado objetivo**

| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| --- | --- |
| U2\_T1\_P1  Los fundamentos del mercadeo abarcan varios aspectos que tienen que ver directamente con el consumidor, la competencia y el mercado objetivo; estos permiten identificar conceptos esenciales para establecer estrategias, con que las marcas puedan lograr objetivos de comercialización de productos diferenciados, dirigidos a un grupo de consumidores, usuarios o clientes ya analizado e identificado.  Los esfuerzos de las marcas se concentran en conquistar al consumidor, que puede ser una persona u organización que demanda productos, bienes o servicios, que le satisfagan sus necesidades o gustos, pagando por ellos y que son creados para su consumo.  El usuario, que es quien utiliza el producto, bien o servicio de una marca específica; es decir, aquel que efectivamente usa el producto que la marca crea, siendo un potencial cliente o consumidor; valida la marca. Es un ente de comunicación por excelencia porque la utiliza, le gusta, la exhibe, experimenta con ella, muestra su favorabilidad y la publicita.  El cliente es fundamental para la empresa, porque es quien genera una transacción comercial con ella; es decir, es el que compra el producto, bien o servicio, ya sea para consumirlo o para que lo utilice otra persona. Por lo anterior, la estrategia de *marketing*, se debe centrar, desarrollar e implementar en función del cliente, entablando una dinámica efectiva de comunicación constante para conocerlo, consentirlo, conquistarlo, hasta volverlo en fans de la marca.  La competencia es el conjunto de marcas que ofrecen productos, bienes o servicios que son de la misma naturaleza, con características diferenciadoras que pueden cubrir las mismas necesidades de un público objetivo.  Consumidor, cliente y usuario siempre están presentes en un segmento del mercado específico, les corresponde a las marcas investigar la competencia, para generar nuevos, diferentes o mejorados productos, bienes y servicios. Darle importancia a la competencia es fundamental para la permanecer en el mercado y hacerlo dentro del marco del libre comercio y las regulaciones existentes en cada país, lo cual genera equilibrio en la cadena productiva.  El *marketing mix* es una estrategia que tiene cuatro variables principales del negocio: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que se articulan o mezclan de una manera particular para lograr los objetivos de mercadeo que persigue la empresa, de acuerdo al público objetivo, esto hace parte del ADN de la empresa. | U2\_T1\_P2  Recurso: video  Se sugiere la elaboración de un video tutorial, pero no se narrará un proceso, si no la información del guion literario, a medida que avance la relatoría del texto se sugiere que se vaya acompañando de las siguientes imágenes o similares a las aquí agregadas.  (Marcas de usuarios representativas, marcas de moda conocidas, galería de tiendas físicas y digitales, productos):  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/three-fashion-label-tag-mockups-1235062618>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/kiev-ukraine-march-17-2016-set-393659134>    <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/font-urban-jeans-craft-vintage-typeface-600684263>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/kiev-ukraine-may-13-2015-lacoste-284523554>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/bright-fashionable-interior-shoe-store-modern-776973847>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/hong-kong-china-circa-january-2019-1549702169>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/shanghai-chinajanuary-22-2015nike-one-famous-248308813>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/bangkok-thailand-december-6-exterior-view-236088550>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/bucharest-romania-october-09-levi-strauss-157782290>    <https://image.shutterstock.com/image-photo/scottsdaleazusa-7418-gucci-italian-luxury-600w-1137381842.jpg>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/geneva-november-13-chanel-outlet-2013-162837887>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/paris-france-october-30-2017-chanel-776360026>    <https://image.shutterstock.com/image-photo/bucharest-romania-june-10-2016-600w-439202290.jpg>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/milan-italy-september-7-2017-facade-712532167>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/kuala-lumpur-malaysia19th-dec-2016louis-vuitton-542975047>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/moscow2-january2017-new-year-celebration-luxury-548114899>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/geneva-switzerland-march-10-2019-giorgio-1350475478> |

**Tema 2. Segmentos de mercado, nichos de mercado**

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U2\_T2\_P1  “La hora más oscura es justo antes del amanecer”  Aforismo chino  U2\_T2\_P2  La segmentación del mercado es un método de investigación de mercadeo, en el que se divide a los clientes en diferentes grupos o segmentos, consumidores que tienen características homogéneas significativas para el propósito de mercadeo de las marcas, esto hace que sean mucho más efectivas y tengan mayor impacto en los grupos seleccionados. Se investiga el segmento para comercializar de una mejor manera los productos que ya se tienen o los que se van a crear.  U2\_T2\_P3  La segmentación se divide en 4 variables que definen con mayor claridad los posibles usuarios que va a buscar la marca:   1. Segmentación geográfica o de ubicación: hace referencia a la región a la que se va a dirigir: país, ciudad, municipio, barrio, zonas o áreas. 2. Segmentación de comportamiento o conducta: busca encontrar con claridad las necesidades específicas de un grupo social y cómo utiliza un determinado producto o servicio. 3. Segmentación demográfica: habla de las personas en sí: etnia, género, edad, educación, nacionalidad, religión, status social, entre otros, determinando necesidades, gustos y estilos propios. 4. Segmentación psicográfica: habla de los estilos de vida y el concepto de los hechos que lo rodean, de acuerdo a las circunstancias de vida. Clasifica el modo de pensar de las personas.   La segmentación se hace para conocer con mucha claridad los usuarios y crear estrategias que ayuden a comercializar productos específicos.  U2\_T2\_P4  El nicho de mercado  El nicho de mercado es una parte más pequeña y especializada de un segmento de un mercado, que es poco o nada atendido en cuanto a sus necesidades.  Un nicho del mercado viene de una segmentación específica, es una especialización del segmento. En el nicho, los usuarios tienen gustos, necesidades y características muy específicas y comunes entre ellos, esto es lo que todas las marcas quieren conocer, para generar oportunidad de negocio. Pueden llegar a ser tan especializados que las marcas trabajan para ellos y por el contrario, si no se conocen, no hay comercialización, oportunidad de crecimiento y negocios.  Conocer el nicho de mercado es clave para toda marca que quiera impactar con su producto o servicio.  U2\_T2\_P5      Artículo. Nicho de Mercado. ¿Cómo encontrarlo? | U2\_T2\_P1  Recurso: dispositivas  Sugerimos una revista interactiva con imágenes; en caso de que no sea posible la elaboración de la revista por favor agregar las fotos acompañando los textos tipo *Collage* preferiblemente con animación de tal manera que el usuario vaya leyendo el contenido y las imágenes vayan apareciendo.  U2\_T2\_P1  Poner el texto como título.  U2\_T2\_P2  Acompañar esta página o slide con las siguientes imágenes.  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/cute-children-playing-football-park-717236839>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/superhero-kids-friendship-smiling-happiness-playful-592953515>    U2\_T2\_P3  Acompañar esta página o slide con las siguientes imágenes:  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-seven-running-park-kids-boys-148995752>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-friends-having-fun-city-center-372386803>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/friendship-huddle-happiness-beach-summer-concept-294429443>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/active-old-age-people-lifestyle-concept-707244118>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/rappers-caps-dance-on-stage-spotlights-1493447450>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/afro-american-urban-guy-rapper-posing-1379542727>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/california-city-causa-100218-two-hot-1263478015>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/portrait-punk-rocker-mohawk-giving-hand-618062159>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/belarus-city-gimel-july-03-2019-1449759845>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/active-healthy-aged-couple-running-natural-1164890086>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/elderly-couple-embracing-autumn-park-1543795634>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/happy-senior-couple-sitting-summer-near-160164149>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/portrait-senior-couple-508072396>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/portrait-old-woman-163582748>    U2\_T2\_P4  Acompañar esta página o *slide* con las siguientes imágenes  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/sport-shoes-smartphone-headphones-on-yellow-641382988>    <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/photorealistic-sports-shoes-circle-sneakers-isolated-389054248>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/pink-sport-shoes-sportswear-dumbbells-on-659484208>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/new-york-september-8-nike-presented-169858562>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/flat-lay-set-classic-mens-clothes-445572067>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/collage-womens-clothes-332177264>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/set-female-kid-clothes-isolated-on-204044527>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/big-wardrobe-different-clothes-dressing-room-1027213198>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/mexican-food-mix-colorful-background-mexico-375796477>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/flautas-de-pollo-chicken-tacos-spicy-1073910020>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/fresh-vegetable-saladhealthy-food-227857744>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/composition-vegetables-fruits-wicker-basket-isolated-88218493>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/avocado-leaf-isolated-on-white-background-116205556>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/freshly-made-delicious-chocolate-cake-on-1551013268>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/small-cakes-different-stuffing-98136440>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/wedding-cake-541485319>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/colorful-rainbow-layered-birthday-cake-471751454>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/berlin-germany-september-10-2013-compact-1203848839>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/detroit-january-12-bmw-650i-convertible-245219200>    U2\_T2\_P5  Recurso: imagen y contenido con lectura descargable.  Incluir la Figura 1 de la carpeta Anexo\_A\_U2\_Album\_CF4, ubicada dentro de la subcarpeta: CF4\_Anexo\_Unidad 2 y seguida de ella o al lado agregar un botón con enlace al documento ubicado en el enlace: del AnexoB\_U2 <https://elnuevoempresario.com/nicho-de-mercado-como-encontrarlo#gs.cnt6n6> |

Tema 3. Segmentos emergentes

| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| --- | --- |
| U2\_T3\_P1  Los nuevos desafíos que traen los estudios de mercados, tienen que ver con el desarrollo y expansión de nuevos sistemas de vida de algunos grupos sociales y la satisfacción de sus necesidades y requerimientos; dentro de estos están algunos muy marcados y definitivamente importantes para los nuevos sistemas de comunicación de mercadeo y comercialización.  U2\_T3\_P2  Mercados emergentes: son sectores geográficamente establecidos y determinados, donde se percibe un desarrollo económico en crecimiento y es posible tener diferentes y novedosos productos y servicios para su consumo local. En los mercados emergentes las marcas y la competencia se encuentran en iguales condiciones de impacto, todos tienen la misma posibilidad de entrar y participar en él, porque éste aún no tiene manejos previos de consumo ni condiciones de comercialización; son realmente una gran posibilidad de penetración y crecimiento económico para las empresas, algunos mercados emergentes en la actualidad pueden ser China, India, Rusia y otras regiones en el mundo, incluyendo Colombia.  U2\_T3\_P3  Segmentos emergentes: se definen como grupos de personas que experimentan cambios en su estilo de vida obteniendo nuevas experiencias, productos y servicios de una categoría diferenciada y especial. Todos estos sujetos están dentro de un segmento del mercado que está fortalecido y en proyección al crecimiento. Algunos de los segmentos emergentes a tener en cuenta son:  U2\_T3\_P3\_1   * Las parejas jóvenes que viven juntas, no son casadas y no tienen ni quieren tener hijos, regularmente profesionales con altos ingresos; urbanos casi siempre con costumbres narcisistas e independientes, como no tienen hijos invierten su dinero en las cosas que reflejan su estatus de vida, sofisticado, moderno, arriesgado, experimental y muy cómodo, el dinero lo gastan en lo que les gusta.   U2\_T3\_P3\_2   * Otro segmento, son los adultos menores de 60 años que viven solos, porque son solteros, viudos, separados o divorciados; estos son despreocupados, y actualizados con la tecnología, aunque les sea difícil, para ellos es muy importante verse bien, cuidan tanto su físico y su imagen, son grandes consumistas y no ahorran, se divierten; cada vez más se organizan eventos, viajes y experiencias exclusivamente para ellos.   U2\_T3\_P3\_3   * En el mismo orden de ideas, son más notorios los hogares de personas homoparentales, unipersonales, homosexuales, bisexuales e inmigrantes, que se deben tener en cuenta pues nacen de los cambios que está experimentando el mundo, donde se reflejan también grandes transformaciones en los formatos de consumo; pasando de ser clientes potenciales a reales, generando grandes posibilidades de comercialización de productos y servicios novedosos para las marcas tradicionales y nuevas que quieran participar de esos mercados.   U2\_T3\_P3\_4    Informe de tendencias de Lafayette. | U2\_T3\_P1  Recurso: texto con imagen  Acompañar el texto con las imágenes (tipo *collage*) nombradas como Figura 2,3 y 4 de la carpeta Anexo\_A\_U2\_Album\_CF4, ubicada dentro de la subcarpeta: CF4\_Anexo\_Unidad 2  Figura 2    Figura 3    Figura 4    U2\_T3\_P2  Acompañar el texto con las imágenes (tipo collage) nombradas como Figura 5,6,7,8,9, 10,11 y 12 de la carpeta Anexo\_A\_U2\_Album\_CF4, ubicada dentro de la subcarpeta: CF4\_Anexo\_Unidad 2  Figura 5    Figura 6    Figura 7    Figura 8    Figura 9    Figura 10    Figura 11    Figura 12    U2\_T3\_P3  Recurso: infografía  Elaborar un infográfico interactivo, se sugiere un esquema similar a este:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-elements-infographic-template-diagram-graph-331234883>    Con cuatro botones, en el botón central se despliega la información del U2\_T3\_P3  Y en los botones de la ramificación se despliegan los textos de U2\_T3\_P3\_1, U2\_T3\_P3\_2, U2\_T3\_P3\_3 efecto pop up.  U2\_T3\_P3\_4  Generar un botón al que se ancle el enlace indicado en el Anexo C\_U2. Informe de tendencies de Lafayette. <https://nextlab.lafayette.com/> |

**Tema 4. El cliente: estilos, necesidades, características**

| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| --- | --- |
| U2\_T4\_P1  “Yo visto a todo el mundo, estudiantes y grandes estrellas. El usuario final es lo que hago y lo que soy”. John Rocha (Posner, 2015, pág, 107).  U2\_T4\_P2  Cliente, es la persona que compra habitualmente en la misma marca, empresa o proveedor productos o servicios que le satisfacen gustos o necesidades.  Las marcas realizan estudios que les permiten tener la información necesaria respecto a las características que giran alrededor de su cliente, las cuales son definitivas en el momento de continuar o generar nuevos productos o servicios; el entorno cambia de acuerdo al espíritu del momento, marcando las pautas dictatorias que clasifican, definen y establecen las reglas o estilos de vida, acompañados de nuevos requerimientos donde el mercado interviene con productos mejorados, nuevos y novedosos.  U2\_T4\_P3  **Caracterización del mercado**  Es necesario conocer a los clientes para saber qué ofrecerles y cómo atenderles en cada momento, preguntándose ¿qué aspectos del cliente se deben conocer para mejorar los productos y servicios y prosperar en el mercado?, todos los clientes son distintos; sus características vienen determinadas por diversos factores, como:  **Características demográficas:** edad, sexo, localidad.  **Características sociológicas:** clase social, nivel de ingresos, formación, tipos de compras que realiza,  servicios que utiliza, frecuencia y horario de compra.  **Características psicológicas:** estilo de vida, actitudes, motivaciones, aprendizaje o conocimiento de los productos.  U2\_T4\_P3  **Tipos de clientes**  Los clientes no siempre tienen un mismo patrón de comportamiento, este cambia dependiendo del momento y las circunstancias en que se encuentre. Un cliente puede ser racional, reservado, indeciso, dominante, hablador, impaciente, son tipologías de clientes, de su personalidad depende la venta.  Conocer el estilo de cliente facilita el cierre de un negocio, los estilos más reconocidos son: analítico, controlador, facilitador y promotor.  U2\_T4\_P2\_1  **Gestión del mercadeo**  El análisis de las variables anteriores, es lo que se llama gestión del mercadeo, que hace para posicionar productos y servicios al precio adecuado, en el lugar preciso y con la promoción correcta para el mercado específico.    **Documento. Los consumidores, clientes y usuarios.** | Recurso: diapositivas  En la primera diapositiva: primero se incluye el texto del U2\_T4\_P1  Debajo se sugiere incluir texto con imagen:  En el texto irá la información de U2\_T4\_P2 y en el gráfico se recomienda:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/market-segmentation-dividing-into-subsets-audiences-665503189>    U2\_T4\_P3  Para la segunda diapositiva se sugiere la siguiente estructura / Editable en el documento anexo CF4\_FigurasYGraficos/slide 2    U2\_T4\_P3  Recurso: texto con imagen.  Incluir un *collage* con las imágenes que se sugieren a continuación, que sea preferiblemente interactivo de tal manera que se vaya armando mientras el aprendiz lee el contenido, programar cíclico para que se repita el armado del *collage*.  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-diverse-hands-together-joining-concept-344201303>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-people-602783837>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/plus-size-fashion-model-casual-clothes-635020997>  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-senior-looking-camera-portrait-521257594>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/elderly-man-portrait-outdoor-shot-119593477>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/tea-leaf-pickers-plantation-sri-lanka-597078110>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/witu-islands-papua-new-guinea-october-1523097704>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/scottish-highlands-piper-traditional-on-bagpipes-446758144>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/side-profile-young-chubby-man-transformation-768305038>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/portrait-beautiful-plus-size-girl-white-484897213>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/man-sitting-on-bench-looking-sea-42991795>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/photo-collage-cheerful-excited-glad-optimistic-1664495047>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/side-view-black-woman-looking-pineapple-765415729>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/ahero-kenya-24-june-2017-small-1651911736>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-pretty-geisha-kimono-622095482>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/maiko-girl-apprentice-geisha-geishas-wearing-733521796>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-women-different-race-figure-size-1299742225>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/studio-waist-shot-tall-man-smiling-1468274618>    En el *slide* que contiene la información de U2\_T4\_P3, agregar un botón saber + o de enlace que permita anclar el documento indicado en U2\_T4\_P2\_1  Anexo\_D\_U2\_Los\_consumidores\_clientes\_y\_usuarios  ubicada dentro de la subcarpeta: CF4\_Anexo\_Unidad 2. |

**Tema 5. Estrategias de mercadeo, 4p´s del mercado**

| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| --- | --- |
| U2\_T5\_P1  **Las estrategias de mercadeo**  La estrategia de mercadeo es una metodología que incluye las acciones que estudia una marca para conseguir los objetivos planeados en el mercadeo, para lograr el éxito esperado y posicionar de manera adecuada un producto de tal forma que pueda ser: lanzado, reconocido, comprado y recomendado. Se crea una imagen de recordación y reconocimiento que hace que los clientes se conviertan en fans de la marca, le sean fiel y la recompren.  **Las 4p´s del mercadeo**  Las estrategias de mercadeo están compuestas por 4p´s, que son sus elementos fundamentales: Producto, Precio, Plaza y Promoción, todos se integran como si fuera una “receta de cocina”, cada uno tiene un lugar importante dentro de la planeación de la estrategia, pero también cada uno de ellos puede generar sus propias acciones en una combinación especifica según los alcances del plan de mercadeo de la marca.  Con cada una de las 4p´s, las marcas pueden generar sus propias estrategias de mercadeo, por ejemplo:  **Las estrategias de Producto**, siempre están relacionadas con materias primas, características de diseño innovadoras, con nuevos modelos, modificaciones, colores nuevos, etiquetas y material POP diferente; es decir, lo que tenga que ver con lo funcional y la apariencia del producto.  **Las estrategias de Precio**, siempre tienen que ver con la asignación de precio para los productos y servicios, la forma y condiciones de pago, cómo se asigna el precio, descuentos, el dinero que invierte el cliente para pagar por el producto o servicio; ósea, todo lo que produzca márgenes de utilidad y ganancia. Esto depende de la intención de cada marca y de su participación en el segmento deseado.  **Las estrategias de Plaza**, tienen que ver con los puntos de venta físicos o digitales y con los canales de distribución; es decir, cómo poner los productos o servicios en las manos del cliente, buscando siempre que estén disponibles.  **La estrategia de Promoción**, tiene que ver con la publicidad, exhibición, vitrina, material POP; ósea, con la forma como se comunica el producto o servicio al cliente. Son todas las actividades que permiten dar a conocer que el producto o servicio existe en una marca y cómo influenciar y convencer a los clientes para que lo compren, concretándose el negocio.  ¿Cuál de estas se utiliza?, depende de la marca, producto, precio, región, temporada del año, en fin… lo importante es ¡Que funcione!  U2\_T5\_P2 | U2\_T5\_P1  Recurso: video animado  Se sugiere elaborar un video animado para explicar las estrategias de mercadeo y las 4 p´s de tal manera que el tema quede completo.  Se pueden utilizar las imágenes Figura 13, 14,15,16,17,18,19,20, para incorporarlas en el video: Anexo\_A\_U2\_Album\_CF4, ubicada dentro de la subcarpeta: CF4\_Anexo\_Unidad 2  Figura 13    Figura 14    Figura 15    Figura 16    Figura 17    Figura 18    Figura 19    Figura 20    U2\_T5\_P2  Recurso: infografía  Incluir o rediseñar la información del documento:  Anexo\_E\_U2\_ Infografia\_Marketing\_Mix ubicado dentro de la subcarpeta: CF4\_Anexo\_Unidad 2 |

**Archivos de anexos**

| ANEXO GUIÓN | RECURSO | ARCHIVO |
| --- | --- | --- |
| Anexo A\_U1 | Página web. | Investigación de Campo. (QuestionPro, s.f.-b)  <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html> |
| AnexoB\_U1 | Artículo | Por\_ que\_Investigar\_y\_Como\_Conducir\_una\_Investigacion (Manterola & Tamara Otzen, 2013) |
| Anexo C\_U1 | Página web. | La investigación y análisis de tendencias como nueva aliada en la estrategia (ESIC Business Marketing School, 2018)  <https://www.esic.edu/rethink/management/la-investigacion-analisis-tendencias-nueva-aliada-la-estrategia> |
| Anexo D\_U1 | Vídeo | Cómo elegir y delimitar el tema (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN) – YouTube (Massarik, 2018)  <https://www.youtube.com/watch?v=zsqemeClPqQ> |
| Anexo E\_U1 | Vídeo | Qué son las fuentes de información primarias en una investigación documental – YouTube (Massarik, 2020)  <https://www.youtube.com/watch?v=SWCeVdlYnDA> |
| Anexo F\_U1 | Página web. | Tendencias: qué son, quién las decide y cuánto duran | GQ España (J. Girela, 2020)  <https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-que-son-comos-se-deciden-cuanto-duran> |
| Anexo G\_U1 | Página web. | Tipos de tendencias: macrotendencias y microtendencias | Gemma Fradera (Fradera, s.f.)  <http://gemmafraderabcn.com/tipos-de-tendencias-macrotendencias-y-microtendencias/> |
| Anexo H\_U1 | Artículo | LaMacrotendeciaUsoYFuncion. (Durazo, 2018)  <http://apttperu.com/la-macrotendencia-uso-y-funcion-dentro-de-una-empresa-de-moda/> y <http://apttperu.com/wp-content/uploads/2018/07/La-macrotendecia.pdf> |
| Anexo I\_U1 | Vídeo | ¿Qué es una macrotendencia? – YouTube (Marin & Telas Lafayette, 2017)  <https://www.youtube.com/watch?v=ZL4H8EYoRUo&feature=youtu.be> |
| Anexo J\_U1 | Página web. | ¿Cómo son las tendencias? El tamaño importa un poco, pero solo a veces - ELISABET ROSELLÓ (Roselló, s.f.)  <http://elisabetrosello.com/como-son-las-tendencias-el-tamano-importa-un-poco-pero-solo-a-veces/> |
| Anexo K\_U1 | Página web. | Macrotendencias: direccionando a la moda y los negocios en el contexto mundial (Mendoza, 2017)  <https://www.businessalamode.com/post/2017/09/08/macrotendencias-direccionando-a-la-moda-y-los-negocios-en-el-contexto-mundial> |
| Anexo L\_U1 | Vídeo | Qué son las tendencias, quién las decide y cuánto duran | Está to guapo | GQ España (Javier Girela & GQ Spain, 2020) Nota: Vídeo destacado  <https://www.youtube.com/watch?v=y2F71c9Pi_8&feature=youtu.be> |
| Anexo M\_U1 | Vídeo | Tendencia y Megatendencia – YouTube (Gallegos, 2016)  <https://www.youtube.com/watch?v=PAb6BTBW6X4&feature=youtu.be> |
| Anexo N\_U1 | Página web. | Base de datos. Sistema de bibliotecas SENA (SENA, s.f.)  <http://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html> |
| Anexo O\_U1 | Página web. | Base de datos. Sistema de bibliotecas SENA - Acceso a Fashion Snoop (Fashion Snoops, s.f.)  <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.fashionsnoops.com> |
| Anexo P\_U1 | Página web. | Bases de datos. Pasalapágina (Pasalapágina, s.f.)  <https://login.bdigital.sena.edu.co/login?qurl=http%3A%2F%2Fpasalapagina.com%2Fhome-sena.html> |
| Anexo R\_U1 | Página web. | Coolhunting (Wikipedia, s.f.-a)  <http://queesunpersonalshopper.com/2015/09/09/quien-es-quien-en-el-mundo-de-la-moda-2-coolhunter/>. |
| Anexo S\_U1 | Página web. | Qué es el Coolhunting: Ventajas, Personajes, Fases y Etapas (Estaún, 2018)  <https://www.iebschool.com/blog/coolhunting-marketing-digital/> |
| Anexo T\_U1 | Página web. | *Coolhunting*: el poder detrás de las tendencias - INCRENTA - Blog Colombia (Fernández, 2017)  <http://increnta.com/co/blog/coolhunting-el-poder-detras-de-las-tendencias/> |
| Anexo U\_U1 | Página web. | *Coolhunting*, cazadores de tendencias (*Coolhunting, cazadores de tendencias*, s.f.)  <https://www.tribunasalamanca.com/blogs/campamento-marketing/posts/coolhunting-cazadores-de-tendencias> |
| Anexo V\_U1 | PDF | Taller de *Coolhunting*  <https://www.academia.edu/36524596/Taller_de_coolhunting_Cazadores_de_tendencias> |
| Anexo W\_U1 | PDF | *Coolhunting*, o cómo entender y cazar las tendencias (Skotnicka, 2013) y <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/ines-skotnicka-coolhunting-o-como-entender-y-cazar/> |
| Anexo X\_U1 | PDF | *Coolhunting* editorial, buscando tendencias (Gómez-Tarragona, 2010)  Anexo X\_U1articulo\_coolhunting |
| Anexo Y\_U1 | Página web. | ¿Qué-es-un moodboard de que sirve como se hace? | Anna&Co (Anna&Co, 2019)  <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace> |
| Anexo Z\_U1 | Página web. | El moodboard: qué es y para qué sirve. (Blog de DSIGNO, 2017)  <https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/moodboard-que-es-y-para-que-sirve> |
| Anexo AA\_U1 | Página web. | Ejemplos de yuxtaposición en la fotografía – Fotocreativo (Foto news, 2019; Pág. 27)  <https://fotocreativo.com/27-ejemplos-de-yuxtaposicion/> |
| Anexo BB\_U1 | Página web. | El cuaderno de bocetos de los grandes artistas | Arteneo (Arteneo, 2016)  <https://www.arteneo.com/blog/el-cuaderno-de-bocetos-de-grandes-artistas/> |
| Anexo CC\_U1 | Página web. | ¿Cuáles Son las Diferentes Técnicas para Dibujar? (Santiago, 2020)  <https://www.superprof.co/blog/aprender-a-dibujar-que-especialidad/> |
| Anexo DD\_U1 | Página web. | Principales técnicas del dibujo artístico | FUDE (FUDE, s.f.)  <https://www.educativo.net/articulos/principales-tecnicas-del-dibujo-artistico-1226.html> |
| Anexo EE\_U1 | Vídeo | ¿Cómo definir el concepto de una colección de moda? – YouTube (Tutoriales con la Miss, 2018)  <https://www.youtube.com/watch?v=fkjgvkujtpk&feature=youtu.be> |
| Anexo FF\_U1 | Página web. | Bases para diseñar una colección de moda: Guía completa con imágenes y ejemplos (Castillo, s.f.)  <https://fashionandillustration.com/bases-para-disenar-una-coleccion-de-moda/> |
| Anexo GG\_U1 | Página | Los pasos para desarrollar una colección de moda | ESME Escuela de Moda y Empresa (ESME Escuela de moda y empresa, s.f.)  <https://www.esme.es/los-pasos-para-desarrollar-una-coleccion-de-moda/> |
| Anexo HH\_U1 | Tesis en Página web. | Desarrollo de colecciones de moda en la industria textil (Corona, 2010)  <https://issuu.com/corona_baos/docs/thesis> |
| Anexo II\_U1 | Página web. | Comunicación, expresión y lenguaje • GestioPolis (Hiebaum, 2017)  <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-expresion-lenguaje/> |
| Anexo JJ\_U1 | Página web. | ¿Qué es el diseño creativo y como adquirir buenas ideas? | ESDESIGN (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018b)  <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-el-diseno-creativo-y-como-adquirir-buenas-ideas> |
| Anexo KK\_U1 | Página web. | La importancia del dibujo en el diseño (GonzáLez, s.f.)  <https://www.eade.es/blog/185-la-importancia-del-dibujo-en-el-diseno> |
| Anexo LL\_U1 | Página web. | Técnicas de dibujo que han marcado tendencia en el diseño | ESDESIGN (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2018a)  <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/5-tecnicas-de-dibujo-que-han-marcado-tendencia-en-el-diseno> |
| Anexo MM\_U1 | Imágenes de Pinterest | Plantillas - Templates - Figurines – Pinterest (*Plantillas - Templates - Figurines - Pinterest*, s.f.)  <https://www.pinterest.es/figurinesdemoda/plantillas-templates-figurines/> |
| Anexo NN\_U1 | Imágenes de Pinterest | Plantillas - Templates - Figurines – Pinterest (*Plantillas - Templates - Figurines - Pinterest*, s.f.)  <https://www.pinterest.es/figurinesdemoda/plantillas-templates-figurines/> |
| Anexo OO\_U1 | Página web. | La Ilustración de Moda (ciai Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, s.f.-a)  <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-ilustracion-de-moda/> |
| Anexo PP\_U1 | Imágenes de Pinterest | Ilustraciones de diseño de moda – Pinterest (Montalvo, s.f.)  [https://www.pinterest.es/lauramontalvope/ilustraciones-de-diseño-de-moda/](https://www.pinterest.es/lauramontalvope/ilustraciones-de-dise%C3%B1o-de-moda/) |
| Anexo QQ\_U1 | Página web. | Diseño de Prototipo — Emprende A Conciencia (Emprende a conciencia, s.f.)  <https://www.emprendeaconciencia.com/diseno-prototipo> |
| Anexo RR\_U1 | Página web. | ¿Quieres prototipar? Crea, dibuja, haz, prueba... ¡y vuelve a empezar! (Ras, 2015)  <https://www.sociedaddelainnovacion.es/quieres-prototipar-crea-dibuja-haz-prueba-y-vuelve-a-empezar/> |
| Anexo SS\_U1 | Archivo adjunto y Página web. | TeoricaDeDiseñoDePanelesParaIndumentaria2014. (Comunicaciones Oui-we, 2014)  <https://es.slideshare.net/comunionesouiwe/teorica-de-diseode-paneles-para-indumentaria-2014> |
| Anexo TT\_U1 | Página web. | Paneles de tendencia (ciai Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, s.f.-b)  <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/paneles-de-tendencia/> |
| Anexo UU\_U1 | Imágenes de Pinterest | Paneles de indumentaria – Pinterest (Castaño, s.f.)  <https://ar.pinterest.com/castapablo/paneles-de-indumentaria/> |
| CF4\_U1\_T3\_Profundización | Documento Word | CF4\_U1\_T3\_Profundización |
| CF4\_FigurasYGraficos | Documento PPT | CF4\_FigurasYGraficos |
| Unidad 2 | | |
| ANEXO GUIÓN | RECURSO | ARCHIVO |
| Anexo\_A\_U2 | Imágenes | Album CF4 |
| Anexo\_B\_U2 | Enlace Página web. | Artículo Nicho de Mercado. ¿Cómo encontrarlo?  <https://elnuevoempresario.com/nicho-de-mercado-como-encontrarlo#gs.cnt6n6> |
| Anexo\_C\_U2 | Enlace a Página web. | Informe de tendencies de Lafayette  <https://nextlab.lafayette.com/> |
| Anexo\_D\_U2\_ | Documento  PDF | Los\_consumidores\_clientes\_y\_usuarios |
| Anexo E\_U2 | Infografía | Infografía Marketing Mix |

1. MATERIAL COMPLEMENTARIO:

Relacionar el material de apoyo o complementario de los temas abordados en este recurso.

| Tema | Autor, (año del documento o material), Nombre del documento o material. | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Manterola & Tamara Otzen, (2013) Por qué investigar y cómo conducir una investigación. | PDF | Archivo adjunto.  Artículo Porqué Investigar y Cómo Conducir una Investigación (Manterola & Tamara Otzen, 2013)  Anexo B\_U1 |
|  | Durazo, (2018), La macrotendencia, uso y función dentro de una empresa de moda | PDF | Archivo adjunto  Anexo H\_U1 La-macrotendecia |
|  | López, (s.f.), Taller de Coolhunting | PDF | W\_\_U1Taller\_de\_coolhunting\_Cazadores\_de\_tende  Archivo adjunto y enlace: <https://www.academia.edu/36524596/Taller_de_coolhunting_Cazadores_de_tendencias> |
|  | Skotnicka, (2013), Coolhunting, o cómo entender y cazar las tendencias | PDF | Archivo adjunto y <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/ines-skotnicka-coolhunting-o-como-entender-y-cazar/> |
|  | Comunicaciones Oui-we, (2014), Teórica de diseño de paneles para indumentaria 2014. | PDF | Archivo adjunto Anexo SS\_U1 Teórica de diseño de paneles para indumentaria 2014 y enlace: <https://es.slideshare.net/comunionesouiwe/teorica-de-diseode-paneles-para-indumentaria-2014> |
|  | Zapata, O, (2005), ¿Cómo encontrar un tema y construir un tema de investigación? | PDF | Archivo adjunto: ComoEncontrarUnTemaZapataOscar |
|  | Iglesias, J, (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. | PDF | Archivo adjunto: ElPapelDeLasMarcasDeModaEnLaConstruccionDeIdentidadPersonal |
|  | Silvestrini, M.,(2008), Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. | PDF | Archivo adjunto: FuentesDeInformacion |
|  | (s.f.), El storyboard o guion gráfico. | PDF | Archivo adjunto: StoryBoard |
| Tema 7. Investigación | Comunicación, expresión y lenguaje • GestioPolis (Hiebaum, 2017) | pdf | *Anexo II\_U1*  <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-expresion-lenguaje/> |

1. **GLOSARIO:**

**Incorpore aquí las definiciones de los términos claves, requeridos para comprender adecuadamente los contenidos de este recurso educativo.**

|  | TÉRMINO | **SIGNIFICADO** |
| --- | --- | --- |
| Análisis | | 1. m. Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición. 2. m. Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito. (Real Academia Española, s.f.).  Consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales. (Definicion.de, s.f.-a). | |
| Análisis cualitativo | | 1. m. Quím. Análisis que tiene por objeto identificar los componentes de una sustancia. (Real Academia Española, s.f.). | |
| Análisis cuantitativo | | 1. m. Quím. Análisis que se emplea para determinar la cantidad de cada elemento o ingrediente en una sustancia. (Real Academia Española, s.f.). | |
| Canales | | Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. | |
| Cliente | | Un cliente (del Latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. | |
| Colección | | 1.f. Conjunto ordenado de cosas, por lo común de una misma clase y reunidas por su especial interés o valor. Colección de escritos, de medallas, de mapas.  4. f. Conjunto de las creaciones que presenta un diseñador de moda para una temporada. Colección primavera-verano. (Real Academia Española, s.f.). | |
| Comportamiento | | Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. | |
| Comunicación | | 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.  3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Real Academia Española, s.f.).  “Compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. (Definicion.de, s.f.). | |
| Consumidor | | En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo; es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. | |
| Distribución | | Es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado. La distribución de productos de marca, puede llegar a una relación ruin e insana entre proveedor y distribuidor pudiendo generar controversia dentro de la empresa, que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor, de cualquier forma a cualquier precio y desprestigiando la marca que representa en la mayoría de los casos pudiendo incluso interponerse entre el fabricante y consumidor final. | |
| Emergentes | | Emergente puede referirse a:   * Emergente, un sistema cuyas propiedades o procesos no son reducibles a las de sus partes constituyentes. * País emergente, aquel cuya economía aún no alcanza el estatus de desarrollada, pero ha avanzado más que sus competidores del mundo en desarrollo. * Economía emergente, un término macroeconómico. * Compañía emergente, negocio de limitada historia y grandes posibilidades de crecimiento. | |
| Escaparatismo | | Desarrollado por los escaparatistas, como conjunto de técnicas aplicadas al diseño y montaje de vitrinas y escaparates. | |
| Esencia | | Es aquello invariable y permanente que constituye la naturaleza de las cosas. El término proviene del latín *essentia*, que a su vez deriva de un concepto griego. Se trata de una noción que hace referencia a lo característico y más importante de una cosa. (Definicion.de, s.f.). | |
| Estilismo | | 2. m. En el mundo de la moda y de la decoración especialmente, actividad profesional que se ocupa del estilo y de la imagen. (Real Academia Española, s.f.). | |
| Estrategia | | Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. | |
| Expresión | | 2. f. Especificación, declaración de algo para darlo a entender. (Real Academia Española, s.f.).  Del latín *expressio*, una expresión es una declaración de algo para darlo a entender. Puede tratarse de una locución, un gesto o un movimiento corporal. La expresión permite exteriorizar sentimientos o ideas: cuando el acto de expresar trasciende la intimidad del sujeto, se convierte en un mensaje que el emisor transmite a un receptor. (Definicion.de, s.f.) | |
| Fuente de Inspiración | | 7. f. Principio, fundamento u origen de algo.  8. f. Persona o cosa que proporciona información. (Real Academia Española, s.f.).  d (=raíz) material, obra o autor que provee información. (Diccionario.reverso.net). | |
| Hábitos | | Es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. | |
| Indagar | | 1.tr. Intentar averiguar algo discurriendo o con preguntas. (Real Academia Española, s.f.).  Verbo que procede de la lengua latina (indagāre). El término se utiliza para nombrar a la intención de conocer algo a través de una investigación o mediante preguntas. (Definicion.de, s.f.). | |
| Individualidad | | 1. f. Cualidad particular de alguien o algo, por la cual se da a conocer o se señala singularmente. (Real Academia Española, s.f.). | |
| Innovación | | 2. f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Real Academia Española, s.f.). | |
| Inspiración | | Del latín *inspiratĭo*, la inspiración es el proceso o el resultado de inspirarse o inspirar (hacer que el aire del exterior ingrese a los pulmones, impulsar pensamientos en la mente). Hace referencia a la iluminación que una divinidad o una fuerza sobrenatural aporta a una persona. La inspiración está vinculada al estímulo espontáneo que surge en el interior de un artista o creativo. La inspiración no aparece por esfuerzo o voluntad; por lo tanto, se diferencia del trabajo o del entrenamiento. (Definicion.de, s.f.). | |
| Investigación | | 1.f. Investigación que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica. (Real Academia Española, s.f.).  (vocablo que tiene su origen en el latín investigare), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto. (Definicion.de, s.f.). | |
| Macrotendencia | | Cuando una tendencia es adoptada por un colectivo muy reducido. O dura un poco más que una moda. (Roselló, s.f.). | |
| Mentalidades | | Este término se ha usado desde principios del siglo XX para la representación de la cultura y estructuras sociales que los individuos de una determinada sociedad tienen sobre el mundo social. Su estudio parte de la historiografía moderna ha sido llamado también historia de la sensibilidad y abarca todas las expresiones de vida cotidiana como complemento del estudio de la macro-historia. | |
| Mercadeo | | Acción de mercadear. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor. | |
| Mercado | | En economía, un mercado es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. | |
| Metodología | | 1. f. Ciencia del método.  2. f. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. (Real Academia Española, s.f.).  Vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego:*metà* (“más allá”), *odòs* (“camino”) y *logos* (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. (Definicion.de, s.f.) | |
| Microtendencia | | Lleva poco tiempo de existencia (unas pocas semanas o meses) como para confirmar que es eso, una tendencia pequeña sin más. (Roselló, s.f.) | |
| Mix de mercadeo | | Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial (conocido en el mundo como marketing mix) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan 0c). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. Y por eso se lo considera importante. Como la rama más esencial. | |
| Nicho de mercado | | Es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. | |
| Plantilla | | Una plantilla o dispositivo de interfaz, suele proporcionar una separación entre la forma o estructura y el contenido. Es un medio o aparato o sistema, que permite guiar, portar, o construir, un diseño o esquema predefinido.  Una plantilla agiliza el trabajo de reproducción o de muchas copias idénticas o casi idénticas (que no tiene que ser tan elaborado, sofisticado o personal). Si se utilizan plantillas en todos los terrenos de la industria y la tecnología. Una plantilla puede servir como muestra base de una diversidad sobre la que comparten elementos comunes (patrón) y que en sí es lo que constituye la plantilla.  En relación con la edición o composición de textos o imágenes, se compone de cajas y líneas, con unos tamaños y márgenes, para facilitar la escritura de artículos o cartas, con títulos, fotos y diagramas. (Wikipedia, s.f.-b) | |
| Proceso creativo | | Se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver. (Fandom, s.f.) | |
| Segmento de mercado | | Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de [Mercado (Marketing)(mercado)] o grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede asociar, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. | |
| Tema | | 9. m. Ling. Parte de un enunciado que presenta cierta información como conocida, por oposición al rema. (Real Academia Española, s.f.).  Es la cuestión que capta la atención de los científicos al realizar un trabajo de campo. (Definicion.de, s.f.) | |
| Transacción | | Una transacción financiera es un acuerdo, comunicación o movimiento llevado a cabo entre un comprador y un vendedor en la que se intercambian un activo contra un pago. Implica un cambio en el estatus en las finanzas de dos o más negocios o individuos. El comprador y el vendedor son entidades u objetos separados, que generalmente intercambian productos de valor, como información, bienes, servicios o dinero. Seguiría siendo una transacción el intercambio de bienes en un momento dado y del dinero en otro diferente. Este tipo de operación se conoce como una transacción de dos partes, siendo la primera parte la entrega de dinero y la parte segunda la recepción de bienes. | |
| Usuario | | Persona que usa habitualmente un servicio. "Los usuarios de los transportes públicos". | |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS |
| --- |
| Anna&Co. (2019, 28 de mayo). *¿Qué-es-un moodboard de que sirve como se hace? | Anna&Co*. Anna&Co. https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace  Arteneo. (2016, 13 de diciembre). *El cuaderno de bocetos de los grandes artistas | Arteneo*. Arteneo.Com. https://www.arteneo.com/blog/el-cuaderno-de-bocetos-de-grandes-artistas/  Blog de DSIGNO. (2017, 9 de mayo). *El moodboard: qué es y para qué sirve.* Dsigno.Es. https://www.dsigno.es/blog/diseno-de-moda/moodboard-que-es-y-para-que-sirve  Castaño, P. (s.f.). *Paneles de indumentaria - Pinterest*. https://ar.pinterest.com/castapablo/paneles-de-indumentaria/  Castillo, P. (s.f.). *Bases para diseñar una colección de moda: Guía completa con imágenes y ejemplos*. Fashion & Illustration. https://fashionandillustration.com/bases-para-disenar-una-coleccion-de-moda/  Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de mercadeo* (5a. ed.). Ecoe Ediciones. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69059?page=76  CEIPA. (2011). Fundamentos de Mercadeo.  ciai Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (s.f.-a). *La Ilustración de Moda*. Ciaindumentaria.Com.Ar. http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-ilustracion-de-moda/  CIAI Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (s.f.-b). *Paneles de tendencia*. Ciaindumentaria.Com.Ar. http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/paneles-de-tendencia/  Comunicaciones Oui-we. (2014, 17 de mayo). *Teorica de diseño de paneles para indumentaria 2014.* SlideShare. https://es.slideshare.net/comunionesouiwe/teorica-de-diseode-paneles-para-indumentaria-2014  Coolhunting, cazadores de tendencias. (s.f.). *Tribuna Salamanca*. https://www.tribunasalamanca.com/blogs/campamento-marketing/posts/coolhunting-cazadores-de-tendencias  Corona, C. (2010). *Desarrollo de colecciones de moda en la industria textil* [Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid]. https://issuu.com/corona\_baos/docs/thesis  Definicion.de. (s.f.-a). *Definicion.de*. Definicion.De. https://definicion.de/sastre/  Definicion.de. (s.f.-b). *Definición de recolección de datos - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.De. https://definicion.de/recoleccion-de-datos/  Durazo, B. (2018). La macrotendencia, uso y función dentro de una empresa de moda. *Artículos Técnicos APTT Perú*, 40–42. http://apttperu.com/la-macrotendencia-uso-y-funcion-dentro-de-una-empresa-de-moda/  El nuevo Empresario. (2020). *Nicho de Mercado. ¿Cómo encontrarlo?* https://elnuevoempresario.com/nicho-de-mercado-como-encontrarlo#gs.cnt6n6  Emprende a conciencia. (s.f.). *Diseño de Prototipo — Emprende A Conciencia*. Emprende a Conciencia. https://www.emprendeaconciencia.com/diseno-prototipo  Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2018a, 22 de junio). *5 técnicas de dibujo que han marcado tendencia en el diseño | ESDESIGN*. ESDESIG. https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/5-tecnicas-de-dibujo-que-han-marcado-tendencia-en-el-diseno  Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (2018b, 20 de octubre). *¿Qué es el diseño creativo y como adquirir buenas ideas? | ESDESIGN*. ESDESING. https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-el-diseno-creativo-y-como-adquirir-buenas-ideas  ESIC Business Marketing School. (2018). *La investigación y análisis de tendencias como nueva aliada en la estrategia*. ESIC. https://www.esic.edu/rethink/management/la-investigacion-analisis-tendencias-nueva-aliada-la-estrategia  ESME Escuela de moda y empresa. (s.f.). *Los pasos para desarrollar una colección de moda | ESME Escuela de Moda y Empresa*. Esme.Es. https://www.esme.es/los-pasos-para-desarrollar-una-coleccion-de-moda/  Estaún, M. (2018). Qué es el Coolhunting: Ventajas, Personajes, Fases y Etapas. *Marketing Digital IEBS*. https://www.iebschool.com/blog/coolhunting-marketing-digital/  Fandom. (s.f.). *¿Que es el proceso creativo? | El Proceso Creativo Wiki | Fandom*. https://el-proceso-creativo.fandom.com/es/wiki/¿Que\_es\_el\_proceso\_creativo%3F  Fashion Snoops. (s.f.). *Bases de datos SENA - Acceso a Fashion Snoop* . Sistema de Bibliotecas SENA. https://login.bdigital.sena.edu.co/login?qurl=https%3A%2F%2Fwww.fashionsnoops.com  Fernández, E. (2017, 31 de mayo). *Coolhunting: el poder detrás de las tendencias - INCRENTA - Blog Colombia*. Increnta. http://increnta.com/co/blog/coolhunting-el-poder-detras-de-las-tendencias/  Foto news. (2019, 10 de junio). *27 ejemplos de yuxtaposición en la fotografía - Fotocreativo*. Fotocreativo.Com. https://fotocreativo.com/27-ejemplos-de-yuxtaposicion/  Fradera, G. (s.f.). *Tipos de tendencias: macrotendencias y microtendencias | Gemma Fradera*. 2018. http://gemmafraderabcn.com/tipos-de-tendencias-macrotendencias-y-microtendencias/  FUDE. (s.f.). *Principales técnicas del dibujo artístico | FUDE*. Educativo.Net. https://www.educativo.net/articulos/principales-tecnicas-del-dibujo-artistico-1226.html  Gallegos, Di. (2016). *Tendencia y Megatendencia.* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PAb6BTBW6X4&feature=youtu.be  Girela, J. (2020). *Tendencias: qué son, quién las decide y cuánto duran | GQ España*. Revista GQ. https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-que-son-comos-se-deciden-cuanto-duran  Girela, J. & G. Q Spain. (2020). *Qué son las tendencias, quién las decide y cuánto duran | Está to guapo | GQ España.* [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=y2F71c9Pi\_8&feature=youtu.be  Gómez, D. (2010). *Coolhunting editorial, buscando tendencias*.  González, S. (s.f.). *La importancia del dibujo en el diseño*. EADE. Retrieved August 3, 2020, from https://www.eade.es/blog/185-la-importancia-del-dibujo-en-el-diseno  Grose, V. (2013). *Merchandising de moda*. Editorial Gustavo Gili. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45491?page=68  Guerrero, J. A. (200). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación.* Parramón.  Gerval, O. (2008). *Cuadernos de moda*. Estudio y productos. Acanto.  Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004  Hiebaum, K. (2017, 29 de noviembre). *Comunicación, expresión y lenguaje • GestioPolis*. Gestiopolis. https://www.gestiopolis.com/comunicacion-expresion-lenguaje/  López, V. (s.f.). Taller de coolhunting. *Academia.Edu*, 26. https://www.academia.edu/36524596/Taller\_de\_coolhunting\_Cazadores\_de\_tendencias  Manterola, C. & Tamara Otzen, H. (2013). Por qué investigar y cómo conducir una investigación. *International Journal of Morphology*, *31*(4), 1498–1504. https://doi.org/10.4067/S0717-95022013000400056  Marin, C. & Telas Lafayette. (2017). *¿Qué es una macrotendencia?.* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZL4H8EYoRUo&feature=youtu.be  Massarik. (2018). *Cómo ELEGIR y DELIMITAR el TEMA (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zsqemeClPqQ  Martorell, N. (2020). *Qué son y para qué sirven las 4 Ps y 7 Ps del Marketing Mix.* https://noeliamartorell.com/marketing-mix/  Massarik. (2020). *QUÉ SON LAS FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS EN UNA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.* [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=SWCeVdlYnDA  Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/123405?page=104  Mc Graw Hill. Unidad 2. *Los consumidores, clientes y usuarios*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>  Melo, S. (2018, 29 de marzo). *Los diferentes métodos de recopilación de datos | DataScope*. DataScope. https://mydatascope.com/blog/es/2018/03/29/conoce-los-diferentes-metodos-de-recopilacion-de-datos/  Mendoza, N. (2017). *Macrotendencias: direccionando a la moda y los negocios en el contexto mundial.* Business a La Mode. https://www.businessalamode.com/post/2017/09/08/macrotendencias-direccionando-a-la-moda-y-los-negocios-en-el-contexto-mundial  Montalvo, L. (s.f.). *Ilustraciones de diseño de moda - Pinterest*. Pinterest. https://www.pinterest.es/lauramontalvope/ilustraciones-de-diseño-de-moda/  NEXTLAB institute. (01 20-21). *Informe de tendencias Lafayette*. <https://nextlab.lafayette.com/>  Pasalapágina. (s.f.). *Bases de datos acceso a Pasalapágina*. Sistema de Bibliotecas SENA. https://login.bdigital.sena.edu.co/login?qurl=http%3A%2F%2Fpasalapagina.com%2Fhome-sena.html  Pinterest. (s.f.). Plantillas - Templates - Figurines - Pinterest.Retrieved August 3, 2020, from https://www.pinterest.es/figurinesdemoda/plantillas-templates-figurines/  Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Editorial Gustavo Gili. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/  QuestionPro. (s.f.-a). *Análisis de Datos | QuestionPro*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html  QuestionPro. (s.f.-b). *Investigación de Campo*. QuestionPro. https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html  Ras, J. (2015, 26 de marzo). *¿Quieres prototipar? Crea, dibuja, haz, prueba... ¡y vuelve a empezar!* Sdli Sociedad de La Innovación. https://www.sociedaddelainnovacion.es/quieres-prototipar-crea-dibuja-haz-prueba-y-vuelve-a-empezar/  Real Academia Española. (s.f.). *DRAE | Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | RAE - ASALE*. https://dle.rae.es/  Roselló, E. (s.f.). *¿Cómo son las tendencias? El tamaño importa un poco, pero solo a veces - ELISABET ROSELLÓ*. Elisabetrosello. http://elisabetrosello.com/como-son-las-tendencias-el-tamano-importa-un-poco-pero-solo-a-veces/  Santiago. (2020, 8 de junio). *¿Cuáles Son las Diferentes Técnicas para Dibujar?* Superprof. https://www.superprof.co/blog/aprender-a-dibujar-que-especialidad/  Seivewright, S. (2013). *Diseño e investigación* (2ª. ed.). Editorial Gustavo Gili.  SENA. (s.f.). *Sistema de Bibliotecas*. Biblioteca.Sena.Edu.Co. http://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html  Silvestrini, M. & Vargas, J. (2008). Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. *Fuentes de Información*, 1–8. http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf  Skotnicka, I. (2013). Coolhunting, o cómo entender y cazar las tendencias. *Emotools*, 1–3. http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/ines-skotnicka-coolhunting-o-como-entender-y-cazar/  Tutoriales con la Miss. (2018, 28 noviembre). *¿Cómo definir el concepto de una colección de moda?.* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fkjgvkujtpk&feature=youtu.be  Wikipedia. (s.f.-a). *Coolhunting*. Wikipedia. http://queesunpersonalshopper.com/2015/09/09/quien-es-quien-en-el-mundo-de-la-moda-2-coolhunter/  Wikipedia. (s.f.-b). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Código\_de\_vestimenta |

1. CONTROL DEL DOCUMENTO

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Marisol Osorio | Líder Sennova | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Julio de 2020 |
| Autor (es) | María Luisa Yepes | Instructora | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Julio de 2020 |
| Autor (es) | Fabio Andrés Gaviria | Instructor | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Julio de 2020 |
| Autor (es) | Luis Alfonso Hincapie Echeverri | Instructor | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Idian Fernando López Agudelo | Instructor | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Ruth Elena Morales Ríos | Instructora | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Liliana Victoria Morales Gualdrón | Diseñador Instruccional | Centro para la comunicación de la Industria Gráfica – Regional Distrito Capital | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Andrés Felipe Velandia Espitia | Evaluador Instruccional | Centro de Diseño y Metrología – Regional Distrito Capital | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander |  |
| Autor (es) | Julieth Paola Vital | Corrector de estilo | Centro para la comunicación de la Industria Gráfica – Regional Distrito Capital |  |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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

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