**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 | 05. Fundamentos del mercado II |
| BREVE DESCRIPCIÓN | El universo del vestuario es muy amplio, tanto como los posibles perfiles del consumidor y sus diversas variaciones. Es fundamental para el mercado de la moda explorar, conocer y dar origen a nuevas tendencias, diseños y estilos, con la finalidad de estar siempre a la vanguardia para satisfacer las necesidades de un público detallista, variable, exigente e insaciable. |
| PALABRAS CLAVE | Mercado objetivo, consumidor, usuario, cliente, tendencias. |
| AREA OCUPACIONAL | Arte, cultura, esparcimiento y deportes |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 290601216-2. Aplicar las estrategias de mercado y de comunicación de acuerdo a las características de producto y marca para la industria de la moda. |

1. **INDICE DE CONTENIDOS:**

Unidad 1. Perfiles del consumidor de moda.

Tema 1. Introducción: los individuos y su entorno.

Tema 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Tema 3. Cultura y producto de moda: rol y simbolismo, valores culturales del consumidor.

Tema 4. Relación directa del perfil del consumidor con universos del vestuario.

Tema 5. Perfiles de consumidor: tradicional, neotradicional, contemporáneo, vanguardista, visionario.

Tema 6. Nuevos perfiles del consumidor.

Tema 7. Estilos y minorías.

Tema 8. Tendencias globales.

Tema 9. Configuraciones estéticas: estilos de vida.

Tema 10. Comportamiento del consumidor colombiano.

Tema 11. Cómo consumirán los adolescentes de hoy dentro de 10 años.

Tema 12. Cómo analizar un perfil del consumidor de moda.

Unidad 2. Universos del vestuario.

Tema 1. Introducción: definición, características y tipologías.

Tema 2. *Formal wear*.

Tema 3. *Casual* *wear*.

Tema 4. *Kaki wear*.

Tema 5. *Jeans* *wear*.

Tema 6. *Sport wear*.

Tema 7. *Active wear.*

*Tema 8. Under wear*.

Tema 9. *Leisure wear*.

Tema 10. Universos emergentes.

**Unidad 1. Perfiles del Consumidor de moda**

|  |  |
| --- | --- |
| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| U1\_P1  Perfil de consumidor es el término con el que se conoce a un grupo de personas con características demográficas, sociales, culturales, de comportamiento y estilo de vida similar, al que las empresas enfocan y dirigen la oferta de sus bienes y servicios. Es fundamental que este se conozca a fondo para garantizar una relación directa entre los valores de consumo y los valores de la marca y sus productos. | U1\_P1  Recurso: texto con imagen.  Se propone acompañar el texto con la siguiente imagen:  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/choosing-right-person-colorful-team-1153859713> |

**Tema 1. Introducción: los individuos y su entorno**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T1\_ P1  Siendo el eje central de las marcas, las personas se constituyen en la fuente principal de análisis al momento de crear un producto o servicio de moda, por lo cual se vuelve esencial analizar, identificar y caracterizar el mercado objetivo al que se dirige un negocio.  La estrecha relación entre cliente, usuario, consumidor y comprador es tema de discusión entre los diferentes autores. Ahora se clarificará un poco esta terminología:   * El usuario es para quien se crean los productos o servicios de una marca, quien sirve como fuente de inspiración. * El consumidor es quien, con su poder de definición y aceptación de los argumentos de compra, accede a los bienes y servicios, es en fin a quien se dirigen los esfuerzos de comunicación de las marcas.   U1\_T1\_ P2  Al hablar de consumidor o usuario (segmento o mercado objetivo), se entiende como un grupo de personas con similitud o cercanía en sus manifestaciones culturales, gustos, preferencias, gestualidad, corporalidad, valores, motivaciones, actividades, movilidad, en fin, su estilo de vida y un contexto o entorno específico.  (Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.; Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016; Posner, 2015) | U1\_T1\_ P1  Recurso: texto con imágen.  Se sugieren las siguientes imágenes para acompañar el texto.  Icono de comentarios de análisis de evaluación de encuestas  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/survey-assessment-analysis-feedback-icon-573010096>  Imagen para U1\_T1\_ P2    <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/people-shopping-supermarket-they-choosing-products-600560735>  A este tema se debe agregar este documento ya sea como desarrollo o en el material complementario/según disponga producción:  Archivo adjunto: Radiografía del consumidor colombiano. (Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016)  *Anexo A\_U1*  Documento: Los consumidores, clientes y usuarios. (Chao & Fernández, 2011)  *Anexo B\_U1* |

**Tema 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T2\_P1  Todos los individuos se convierten, de una u otra forma en consumidores, por lo tanto, hacen parte de algún tipo de estos. Existen múltiples factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los hay externos e internos.  Los externos son los que dependen del colectivo, o sea, de un número de personas y pueden ser culturales; es decir, las tradiciones, las costumbres, leyes, lenguaje, historia y territorio o sociales, tales como, la clase social, los grupos de referencia (familia, amigos, vecinos, partido político y compañeros).  Los internos, factores que se derivan del individuo, son personales y psicológicos, así: edad, personalidad, gustos, preferencias, ocupación, roles, estilo de vida, percepciones, motivaciones, aptitudes, aprendizajes.    Fuente: Perfiles del consumidor (Hoyos, 2020).  Cuando se estudian los perfiles del consumidor se analizan, tanto los factores externos como los internos.   * ¿Cómo y dónde vive? * ¿Con quién o quiénes vive? * ¿1ué tipo de relaciones tiene? * ¿A qué se dedica? * ¿Qué hace en su tiempo libre? * ¿Cómo se expresa verbal y físicamente? * ¿Cómo son sus espacios? * ¿Qué lo motiva y lo frustra? * ¿Cuáles son sus referentes?     Las anteriores se suman al sinnúmero de preguntas que se deben formular cuando se estudia el perfil de un consumidor.  (Adaptado de Cárdenas Antúnez, 2014; Junta de Andalucía, s.f.; Ortega, 2015). | U1\_T2\_P1  Recurso: dispositivas  Vincular este material complementario al tema de estudio.  Vídeo: Comportamiento del consumidor – YouTube. (Lepatru007, 2014)  *Anexo C\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc>  Vídeo: Factores que influyen en el consumidor. – YouTube. (MarketingUPacífico, 2013)  *Anexo D\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=P1BeyxOBe7s>  *Este video Anexo E\_U1*  (resaltado en amarillo, es fundamental para complementar el tema) por lo que se sugiere dejarlo dentro del contenido del guion literario con un botón que dirija al video, bien sea debajo del recurso que se desarrolle o con el anclaje directo al material complementario:  Vídeo: Cómo conocer a alguien en 30 segundos | Micaela Amore | TEDxRiodelaPlata – YouTube (TEDx Talks & Amore, 2019)  *Anexo E\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=i5ui_DrtcpU>  Página: Comportamiento del Consumidor y las Emociones (Neuromarketing.la, s.f.).  *Anexo F\_U1* |

**Tema 3. Cultura y producto de moda: rol y simbolismo, valores culturales del consumidor**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T3\_P1  Al igual que los consumidores, los productos responden a las dinámicas culturales de cada lugar o contexto y a las necesidades y preferencias de los individuos. Las tradiciones, costumbres, leyes, ubicación geográfica, ideologías, el clima, entre otros, influyen en la manera en que las personas se apropian de los objetos, los incluyen en sus cotidianidades o los transforman, lo que para un grupo de personas significa algo o tiene valor, para otro puede pasar desapercibido. Es por ello que las marcas y productores, desarrollan diferentes tipos o estilos de cada producto, puede ser por funcionalidades específicas, por características formales (color, tamaño, textura, olor, presentación), temporadas y ediciones limitadas, entre otras.  U1\_T3\_P2  Los productos de vestuario no son la excepción, las marcas estudian muy bien a los consumidores según las regiones y diferencias culturales en las que hacen presencia, para corresponder tanto con sus necesidades como con sus preferencias, expectativas, capacidades económicas y demás características del mercado objetivo, para ofertar productos que correspondan directamente y garantizar la compra de estos; es por lo anterior que las marcas presentan variaciones de los productos según el contexto, por ejemplo: en las tiendas de distintas regiones de una misma marca se pueden encontrar surtidos diferentes de las tallas, los colores, las siluetas, las texturas (telas) y demás características formales de los productos y diferentes combinaciones (*looks*) de prendas según sea el comportamiento del consumidor en cada región específica.  (Adaptado de Espino, s.f.; Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016; Jones, 2002; Posner, 2015). | Recurso: dispositivas  Acompañar el texto U1\_T3\_P1 con la siguiente imagen:  Trajes informales para hombres con accesorios en fondo gris  Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/mens-casual-outfits-accessories-on-gray-407265436>  Acompañar el texto U1\_T3\_P2 con la siguiente imagen:  bolso de macrame trenzado para productos con flores frescas dentro, Basura cero, ecología, producto reciclable  Fuente: [https://www.shutterstock.com/es/image-photo/woven-macrame-bag-products-fresh-flowers-1747602116](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/woven-macrame-bag-products-fresh-flowers-1747602116%20)  A este tema se deben agregar estos videos en el material complementario/según disponga producción:  Vídeo: Comportamiento del consumidor – YouTube. (Lepatru007, 2014)  *Anexo C\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc>  Vídeo: Factores que influyen en el consumidor. – YouTube. (MarketingUPacífico, 2013)  *Anexo D\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=P1BeyxOBe7s>  Imágenes en Pinterest: Moda, Saberes y Patrimonio. #BCapital2018 – Pinterest (Inexmoda, s.f.-a)  *Anexo G\_U1* |

**Tema 4. Relación directa del perfil del consumidor con universos del vestuario**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T4\_P1  La agrupación de consumidores según su estilo de vida, preferencias, tipos de consumo, capacidad de compra, experiencias, vivencias, actitudes, espacios en que se mueve, relaciones, actividades y en general por compartir un estilo mental – conceptual, es a lo que se denomina perfil del consumidor.    Fuente: Perfiles del consumidor (Hoyos, 2020)  Los perfiles de consumidor guardan estrecha relación con los universos de vestuario, que son los grupos de productos de moda (prendas y accesorios) según la ocasión de uso o la especialidad para la que están desarrollados.  U1\_T4\_P2  Así como se estudia al consumidor para conocer su estilo de vida y sus preferencias, se hace un estudio detallado de los productos según la ocasión de uso a la que se destine, por ejemplo: para un consumidor que valora las tradiciones, el lujo, lo clásico, se desarrollarán tipologías de vestuario para sus ocasiones de uso, es decir, un tipo de vestido de baño, un tipo de ropa de trabajo (oficina), un tipo de ropa deportiva, un tipo de ropa de descanso y así según los diferentes usos que las marcas encuentren para su consumidor, así este consumidor tendrá un vestido de baño neutro: clásico, probablemente enterizo, con detalles de confección y con telas de lujo, mientras que otro tipo de consumidor más inclinado por la moda o por la exhibición tendrá uno de dos o tres piezas, con siluetas que dejen ver más la piel y con texturas llamativas y de tendencia.    Así, para cada ocasión de uso, no es lo mismo practicar deportes tradicionales que de alto riesgo, no es igual trabajar como ejecutivo en una oficina que independientemente o de manera más informal, es así que los universos de vestuario y los perfiles de consumidor se cruzan para atender cada mercado objetivo. (Adaptado de Hoyos, 2020; Inexmoda, 2011; Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.; Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016).  U1\_T4\_P3  Revise el siguiente contenido para profundizar.    Documento: perfiles consumidor (Hoyos; 2020). | U1\_T4\_P1 y U1\_T4\_P2  Recurso: diapositivas.  Acompañar el contenido con las ilustraciones sugeridas a continuación.  Álbum de imágenes en Facebook: Términos de moda Inexmoda - Universos del vestuario (Inexmoda, 2011). Esta imagen es de propiedad de inexmoda y hace parte de una publicación de facebook.  *Anexo H\_U1*  <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=inexmoda&set=a.10150343496837787>    Imágenes de Pinterest: Street Style – Pinterest (Inexmoda, s.f.-b). Esta imagen es de propiedad de la marca registrada Pinterest.  *Anexo I\_U1*  <https://co.pinterest.com/inexmoda/street-style/>    U1\_T4\_P3  Incluir un enlace al documento adjunto en el anexo que se indica a continuación:  Presentacion\_perfiles\_consumidor\_Hoyos\_ 2020.  *Anexo J\_U1* |

**Tema 5. Perfiles de consumidor: tradicional, neotradicional, contemporáneo, vanguardista, visionario**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T5\_P1  Como ya se ha mencionado, los perfiles de consumidor sirven para caracterizar un grupo de consumidores. Durante años las agencias de tendencias, los institutos de moda y los *coolhunters* han trabajado los perfiles de consumidor según su cercanía en la línea de tiempo con el pasado o con el futuro, estando más cerca de las tradiciones o adoptando nuevos cambios en su forma de vida. Por lo anterior, se establecen las categorías tradicional, neotradicional, contemporáneo, vanguardista y visionario como grandes agrupaciones de los consumidores.  Los tradicionales: como su nombre lo indica, son consumidores que tienen un fuerte arraigo a las tradiciones, presentan resistencia al cambio, autocráticos, buscan distinción, se inclinan por el lujo, dan importancia a la etiqueta y el protocolo, conservan las normas, mantienen las costumbres, rígido, formal, exigente, se toma un tiempo para analizar y asumir nuevos productos o conceptos, sus compras son inversiones que hace para que perduren en el tiempo, rutinarios, fieles a los ritos familiares y sociales, se define por roles tradicionales específicos; para ellos más es más.    Fuente: Perfiles de consumidor (Hoyos, 2020)  Neotradicional: se puede definir como un tradicional más sintonizado con el entorno, flexible y abierto a nuevos cambios y conceptos, mantiene un equilibrio entre la tradición y la innovación, así como las tradiciones, rutinas, ritos y costumbres familiares y sociales; sin embargo, es más permeable a nuevos desarrollos, busca una armonía natural, son generalmente hijos de tradicionales que se han abierto más al mundo.    Fuente: Perfiles de consumidor (Hoyos, 2020)  Contemporáneo: es el producto de los constantes cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos de las últimas décadas, es un consumidor original, auténtico, que se mantiene en constante evolución, multicultural, dinámico, en permanente búsqueda de su mejor versión; para este, el conocimiento prima sobre lo material, es inquieto por aprender nuevas teorías, idiomas, culturas. Abierto al cambio, explorador de nuevas sensaciones, adopta conceptos de moda, sin cambiar su esencia. No da tanta importancia a los roles y las personas, son todas importantes. Prima la calidad sobre la cantidad en todos los aspectos de su vida.    Fuente: Perfiles de consumidor (Hoyos, 2020)  Vanguardista – visionario: es un grupo de consumidores que se caracteriza por ser inconformistas, exploradores, extremadamente originales, innovadores y romper paradigmas, es este consumidor el que genera cambios y propone nuevos conceptos. Tiene una visión crítica del mundo, de los valores, de las sociedades y de todo lo que pueda ser cambiado. Constantemente busca nuevas experiencias, por lo que no se apegan a nada, viven al día y cuestionan todo.    Fuente: La nueva visión del consumidor de moda (Inexmoda, 2015)  (Adaptado de Hoyos, 2020; Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.; Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016; Inexmoda, 2015)  U1\_T5\_P2  Para profundizar, consulte los siguientes documentos que le permitirán conocer en detalle cada uno de los perfiles del consumidor y mucho más a través del informe “Zoom al consumidor colombiano” de Inexmoda. | Recurso: video animado.  Elaborar utilizando la información de U1\_T5\_P1  U1\_T5\_P2  Se propone elaborar un recurso interactivo tipo biblioteca en donde al hacer clic sobre cada uno de los textos (pueden nombrarse con a, b, c o enumerarse.    <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/shelves-full-colorful-books-456199879>  Los anexos para los botones corresponden a los 22 archivos adjuntos que se encuentran en el anexo: K\_U1\_Zoom\_al\_consumidor\_colombiano\_inexmoda.  Reporte: Zoom al consumidor colombiano.  *Anexo K\_U1* |

**Tema 6. Nuevos perfiles del consumidor**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T6\_P1  A medida que el mundo avanza hacia las nuevas formas de vida, los consumidores se transforman y se crean nuevas tipologías o categorías para identificarlos. La forma en que se consume en la actualidad ha cambiado mucho, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han permitido que el comercio digital y el mercadeo en línea conquisten a los mercados emergentes y han evidenciado la globalización de los consumidores.  Como los perfiles derivados del Tecno-consciente: un grupo de consumidores que viven el futuro en el ahora, son pioneros en el uso de las tecnologías en línea; sin embargo, dan igual importancia a desconectarse, están comprometidos con mejorar el mundo, con las causas medio ambientales y sociales, juegan diferentes roles, son multitareas y multimedia. A la hora de consumir, representan un papel activo en la compra, convirtiéndose en co-creadores con las marcas.    Fuente: La nueva visión del consumidor de moda (Inexmoda, 2015).  Lo anterior, propone retos a las marcas de moda, puesto que les enfrenta a desarrollar nuevas estrategias de comunicación, acercamiento al consumidor y canales de ventas acordes con los nuevos perfiles de consumo.  (Adaptado de: D’andrea, Marcotte & Dixon, 2010; Etxebarria Gangoiti, 2004; Martínez, s.f.; Revista Info Retail, 2019; Rodriguez et al., s.f.). | U1\_T6\_P1  Recurso: texto con imagen.  Utilizar la imagen indicada en el guion literario.  Incluir en el material complementario de este tema, los enlaces de los videos que se indican a continuación:  Vídeo: Como Es el Consumidor Actual // Consumidor 2.0 – YouTube (Marketing Digital y Redes Sociales, 2016)  *Anexo L\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=_lt7Iq6HCSE>  Vídeo: 10 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más – YouTube (Negocios y emprendimiento, 2017)  *Anexo M\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=R7ppUo3JB_4> |

**Tema 7. Estilos y minorías**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T7\_P1  La moda tradicionalmente se ha enfocado y reforzado en estándares establecidos y cánones de belleza dictados por las grandes marcas, las tendencias y la sociedad de consumo. Sin embargo, en la actualidad emprendedores emergentes se dedican a atender consumidores de las minorías, bien sea por hacer parte de una etnia racial diferente, tener algún tipo de discapacidades, elegir nuevas formas para su cuerpo, nuevas identidades o expresiones de género, ser más grandes o pequeños, en fin, ser diferentes.  Beauty has no gender. Hipster fashion style. Transgender person. Exotic hipster man with fashion hairstyle. Male makeup look. Bearded man with male makeup. Support transgender rights.  Lo anterior ha permitido visibilizar estilos y minorías que en el pasado las grandes marcas no hubieran pensado en atender, por ejemplo:   * Marcas y colecciones dirigidas a personas afrodescendientes o desarrolladas a partir de los referentes culturales de etnias latinoamericanas específicas.   Modelos africanas posando con coloridos vestidos.   * Prendas desarrolladas para personas con discapacidad visual o ceguera, en las que involucran bordados con volumen para ayudar a reconocer los colores y texturas.   Blind senior man seated on bench isolated on white background   * Ropa para nuevos mercados como las personas de talla baja, quienes generalmente no logran conseguir ropa de adultos y deben recurrir a prendas infantiles, obteniendo resultados que no satisfacen sus necesidades específicas.     Fuente: SENA. Evento pequeñas personas (2018). Grupo INAMOD   * Las personas que han transformado su cuerpo por medio de cirugías y requieren prendas desarrolladas de manera diferente para vestir de manera óptima, al igual que la necesidad de prendas de control que les faciliten la recuperación y moldeamiento final del cuerpo.   Sexy blonde woman with big breasts in a white top and corset sits on the bed.   * La ropa sin género, que gana mercado a grandes pasos, desarrollada para personas que no se identifican con ninguno de los sexos biológicos (no binarios o *queer*), a llevado a las marcas a desarrollos nuevos en los cuales el patronaje (moldes) debe servirles a ambos tipos de cuerpos (femenino – masculino), las texturas y textiles deben ser neutros y los colores no representan una filiación con el género.   No hay retrato emotivo de un hombre y una mujer mezclados para ilustrar concepto transgénero aislado de fondo blanco   * Mercados como las personas de tallas grandes o *plus size,* ganan cada vez más terreno en los mercados, convirtiendo en natural algo que, no hace mucho, era señalado como diferente, por no encajar en los estándares.   Mujer afortunada y grande con sobrepeso en gafas de sol de moda y colorido baile feliz de vestimenta, celebrando sobre fondo de menta con espacio de texto libre  Estos enfoques empiezan con las pequeñas marcas, ayudando a visualizar mercados huérfanos, para luego ser seguidas por las medianas y grandes y así, posteriormente, convertirse en perfiles de consumidor reconocidos por las grandes marcas (Adaptado de Calvo, 2016; Expertos en marca, s.f.; Silva, 2020). | U1\_T7\_P1  Recurso: infografía.  En el desarrollo de la infografía se recomienda utilizar las siguientes imágenes:  Beauty has no gender. Hipster fashion style. Transgender person. Exotic hipster man with fashion hairstyle. Male makeup look. Bearded man with male makeup. Support transgender rights.  Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/beauty-has-no-gender-hipster-fashion-1225273912>  Modelos africanas posando con coloridos vestidos.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/african-female-models-posing-colorful-dresses-260787908>  Blind senior man seated on bench isolated on white background<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/blind-senior-man-seated-on-bench-174932357>    Fuente. SENA. Evento pequeñas personas grupo INAMOD (2018).  Sexy blonde woman with big breasts in a white top and corset sits on the bed. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/sexy-blonde-woman-big-breasts-white-663246649>  No hay retrato emotivo de un hombre y una mujer mezclados para ilustrar concepto transgénero aislado de fondo blanco  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/no-emotion-portrait-man-woman-mixed-591744464>  Mujer afortunada y grande con sobrepeso en gafas de sol de moda y colorido baile feliz de vestimenta, celebrando sobre fondo de menta con espacio de texto libre<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/lucky-plussize-lady-overweight-woman-fashion-1402764839>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Vídeo: Isabella Springmühl, la diseñadora que rompe los prejuicios del síndrome de Down – YouTube (Agencia EFE, 2017)  *Anexo N\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=TH3g1qe_kko>  Vídeo: Personas de talla baja – YouTube  (SENA & INAMOD, 2017b)  *Anexo O\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=pio3op4Tk_s&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0TiYg5MWlDLFH7ZuJ9yu9jd5ozvNz2J0yEV7Y8cQhO5RaT4--WqXweHbw>  Página: Estrategia de minorías una herramienta poderosa del marketing - Expertos en Marca (Expertos en marca, s.f.)  *Anexo P\_U1*  <https://expertosenmarca.com/estrategia-minorias-una-herramienta-poderosa-del-marketing/>  Página: Moda sin género (CIAI Cámara Industrial Argentina de Indumentaria, s.f.)  *Anexo Q\_U1*  <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/moda-sin-genero/>  Página: Moda sin género, ¿tendencia pasajera o apoyo a la equidad? (Fucsia, s.f.).  *Anexo R\_U1*  <https://www.fucsia.co/moda/inspiracion/articulo/moda-sin-genero-agender/62399>  Vídeo: 24 09 ESPACIO MODA SIN GENERO – YouTube (Menache, 2017)  *Anexo S\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=jUTUNrmQNMc&feature=youtu.be> |

**Tema 8. Tendencias globales**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T8\_P1  Si bien el consumidor se mide por las macrotendencias y, dentro de ellas se ubican las diferentes tipologías, se hace necesario percatarse de los comportamientos del mercado global. Las diferentes agencias y empresas que se encargan de pronosticar las tendencias emergentes coinciden en que el consumidor actual:   * Está cada vez más informado debido al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). * Busca la transparencia de productos y marcas, es decir, que le digan la verdad y cumplan su promesa de valor, cuando un consumidor va a comprar algo ya lo ha revisado y validado en internet y con otras personas. * Cuenta con tiempo reducido debido a las múltiples tareas en las que participa día a día. * Accede a tecnologías con mayor facilidad, la mayoría de los consumidores, independientemente de la edad o la clase social acceden a las diferentes tecnologías, no solo de la comunicación, sino, tecnologías aplicadas a la vida cotidiana. * Busca la personalización en los productos y servicios a fin de sentirse único, lo que lleva a las marcas cada día más, a ofrecer servicios adicionales de customización. * Se interesa por el cuidado personal y del planeta, al sentirse habitante del mundo, cuida de sí mismo y del hogar (la tierra). * Siente un fuerte arraigo con su cultura local, adquiriendo piezas por el valor estético que adquieren o por su procedencia.   Concepto de marketing de realidad ampliado. La mano que sostiene el teléfono inteligente usa la aplicación AR para comprobar la información relevante sobre los espacios alrededor del cliente. Fondo de la ciudad y de la luz intermitente  Por lo anterior, las marcas están llamadas a ofrecer productos y servicios que respondan, prácticamente, a la inmediatez, con la esencia clara y transparente, realizados con buenas prácticas ambientales, sociales (manufactura), amigables con el planeta, con una identidad clara y con una historia que contar. Para conseguirlo se alían fuertemente con la tecnología recurriendo a la inteligencia artificial, robótica, *big data* (grandes bases de datos), logística de producción y distribución, involucrando en sus procesos al consumidor (cocreación) como aliado. Adicionalmente, recurriendo a la producción local y bajo los conceptos culturales de la región.  Joven bloguera con maquillaje de cosméticos grabando video en casa | U1\_T8\_P1  Recurso: infografía.  Se puede acompañar la información de las imágenes sugeridas:  Concepto de marketing de realidad ampliado. La mano que sostiene el teléfono inteligente usa la aplicación AR para comprobar la información relevante sobre los espacios alrededor del cliente. Fondo de la ciudad y de la luz intermitente  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/augmented-reality-marketing-concept-hand-holding-515608060>  Joven bloguera con maquillaje de cosméticos grabando video en casa<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-female-blogger-makeup-cosmetics-recording-415804072>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Vídeo: ¿Es perverso el consumidor hoy? | Camilo Herrera | TEDxLasAguas – YouTube. (C. Herrera & TEDx Talks, 2017)  *Anexo T\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=6E34YigLEBY>  Vídeo: 10 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más – YouTube (Negocios y emprendimiento, 2017)  *Anexo U\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=R7ppUo3JB_4>  Vídeo: Tendencias de Consumo 2020 – YouTube (M. A. Herrera, 2020)  *Anexo V\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=q8ekFqneEUU> |

**Tema 9. Configuraciones estéticas: estilos de vida**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T9\_P1  Para conocer a sus consumidores las empresas o marcas recurren a diferentes métodos, los entrevistan, hacen grupos de enfoque (*focus group)*, observación participante o no participante, en fin, las que cada una de ellas considere son el mejor medio para conocer a fondo el estilo de vida de su consumidor.  Vista superior de los compañeros con ropa informal. Están enfocados, discutiendo las ideas para una nueva start-up en una agradable oficina  Para la moda, se hace un ejercicio que se conoce como *Street Vision (*mirada de la calle), en el que por medio de fotografías se registran las personas, se analizan sus gestos, corporalidades, lugares en que se moviliza, su relación con las personas y el entorno, en general, todos los elementos que se puedan detectar en el registro fotográfico y que sirvan para, desde las configuraciones estéticas, definir cómo es ese grupo de personas al que se dirigen los productos o servicios. Algunas marcas, que atienden diferentes estilos mentales, hacen *Street visión* para cada uno de estos.  Vista superior de un fotógrafo seleccionando las mejores fotos de varias fotos. Fotógrafa trabajando en un estudio mirando las impresiones sobre el escritorio.  Las situaciones de aislamiento a causa de problemáticas ambientales y de salud, ha llevado a que las empresas, investigadores y diseñadores realicen sus estudios de mercado en línea, por medio de encuentros sincrónicos, redes sociales y demás herramientas disponibles en la red. Es así como navegan por las redes sociales, tomando datos e imágenes de las personas, situaciones, lugares y demás criterios importantes para sus estudios  Personas conectando y compartiendo medios sociales  (Adaptado de Dinngo, s.f.; Etxebarria, G. 2004; Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.; Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016; Posner, 2015; SENA & INAMOD, 2017a). | Recurso: diapositivas.  Se sugiere acompañar las diapositivas de las imágenes que se adjuntan en el guion literario y técnico.  Vista superior de los compañeros con ropa informal. Están enfocados, discutiendo las ideas para una nueva start-up en una agradable oficina<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/top-view-partners-casual-clothes-they-645808588>  Vista superior de un fotógrafo seleccionando las mejores fotos de varias fotos. Fotógrafa trabajando en un estudio mirando las impresiones sobre el escritorio.  Fuente: Archivo adjunto: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/top-view-photographer-selecting-best-photos-1398389936>  Personas conectando y compartiendo medios sociales<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/people-connecting-sharing-social-media-189811238>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Archivo adjunto: Radiografía del consumidor colombiano. (Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016)  *Anexo A\_U1*  Vídeo: Cómo conocer a alguien en 30 segundos | Micaela Amore | TEDxRiodelaPlata – YouTube (TEDx Talks & Amore, 2019)  *Anexo E\_U1*  Reporte: Zoom al consumidor colombiano. (Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.)  *Anexo K\_U1*  Cartilla: Design Thinking para el diseño y desarrollo de producto en moda (SENA & INAMOD, 2017a)  *Anexo W\_U1* |

**Tema 10. Comportamiento del consumidor colombiano**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T10\_P1  Para clasificar al consumidor de moda colombiano, el Instituto para la moda y la exportación Inexmoda con la agencia *Tendencial Coolhunting Lab*, realizaron un estudio denominado *Zoom* al consumidor colombiano, en el que, a partir de un *Street visión* realizado en las principales ciudades del país, se desglosan los perfiles de consumidor en diferentes estilos mentales, según sus:     * **Gestualidades**: cómo es su comportamiento, gestos, poses y actitud frente a la cámara y al investigador. * **Corporalidades**: este punto habla sobre, cómo cada persona asume su cuerpo y cómo es la relación entre su cuerpo y el entorno. * **Valores**: qué valora esta persona, qué es importante, sobre qué construye su vida. * **Motivaciones**: qué le mueve, en qué centran su interés. * **Actividades**: a qué se dedica (como profesión u oficio), qué hace en su tiempo libre, qué deportes práctica, entre otras. * **Mapa de movilidad**: se refiere a los lugares que frecuenta para su vida cotidiana o para realizar sus actividades. * **Referentes**: son personas, marcas, celebridades, artistas, a los que siguen o prefieren, es decir, que emplean como referencia. * **Redes sociales**: qué redes sociales usan y cómo lo hacen, o sea, qué publican, de qué hablan, cómo lo publican. * **Marcas**: qué marcas consumen, prefieren o tienen como referente. * **Productos**: qué tipos de productos compran, con qué frecuencia, para qué los usan, en fin, cómo es su relación con los productos y las compras.   Concepto de compra de grupo de personas  A partir de lo anterior, surgen los siguientes estilos mentales:   * Normativos * Neo conservadores * Seguidores * Macho Alfa * Protagodivas * Tropilatinos * Hip-Hop * *Crew* Urbano * *Surfer* Urbanos * *Skaters* * Manifiesto Radical * *Geeks* * Conocedores Glocales * Eco-conscientes * Singulartes     Fuente: Zoom al consumidor colombiano (Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.).  Al igual que el consumidor mundial, el colombiano se transforma diariamente, a grandes velocidades, debido a los cambios de los mercados y de la humanidad. Actualmente, las personas están más dispuestas a pagar por aprender, porque se les enseñen, dejando un poco atrás el “bueno, bonito y barato” por el “ahora, divertido y a un precio justo”. La democratización del consumidor, le ha permitido hacer parte de los procesos en las empresas (cocreación).  Para el análisis local la firma KPMG identifica cuatro grandes categorías de consumidores y cómo abordarlos desde las marcas, así:   * “Véndemelo” quienes optan por productos y servicios personalizados por medio de canales de venta ágiles. * “De mí para ti” para los cuales se deben replantear la forma en que se acceden a los productos y se inclinan por las economías colaborativas. * “A mi manera” prefieren participar en el proceso de los productos, por lo que se inclinan por los semielaborados y ser ellos quienes los armen, por lo que buscan empresas o marcas con alto nivel de adaptación. * “Estoy en tus manos” el precio bajo juega un gran papel en ellos y poder acceder a los productos y servicios desde su hogar.   Dos mujeres sexys con carrito de compras  Debido al confinamiento, los consumidores han aumentado su consumo en línea, ven más televisión, consumen más entretenimiento por demanda (como lo afirma *gamming & video on demand*) y las experiencias virtuales.  Mujer haciendo compras en línea por un vestido nuevo. Todo el contenido está compuesto.  Adaptado de Mindshare, 2020; Confidencial Colombia, 2019; Consumidor Dinero, 2014; Economía Dinero, 2019; C. Herrera, 2019; Rios, 2016; Universidad Autónoma de Occidente & Raddar, 2017. | U1\_T10\_P1  Recurso: video animado.  Se sugiere el uso de las imágenes incluidas en el guion literario para acompañar la explicación a medida que avanza el video.  Concepto de compra de grupo de personas<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-people-shopping-concept-500547007>  Fuente: Zoom al consumidor colombiano (Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.)  Dos mujeres sexys con carrito de compras<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/two-sexy-women-shopping-trolley-113981593>  Mujer haciendo compras en línea por un vestido nuevo. Todo el contenido está compuesto.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/woman-shopping-online-new-dress-all-729908209>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Vídeo: El consumidor colombiano 30 años después, Colombiamoda 2019 – (C. Herrera, 2019)  *Anexo X\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=6GSz0lgLYng>  Vídeo: El perfil del consumidor en Colombia – YouTube (Universidad Autónoma de Occidente & Raddar, 2017)  *Anexo Y\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=yoCZUlbhOXI&feature=youtu.be>  El siguiente video es muy importante, sirve de complemento al guion literario, por favor no descartarlo:  Vídeo en página: Conozca el perfil demográfico de los consumidores colombianos (Confidencial Colombia, 2019)  *Anexo Z\_U1*  <https://confidencialcolombia.com/economia/este-es-el-perfil-demografico-de-los-consumidores-colombianos-segun-bbva-research/2019/05/22/> |

**Tema 11. Cómo consumirán los adolescentes de hoy dentro de 10 años**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T11\_P1  Siendo la generación “Z” (Zeta) los verdaderos nativos digitales, los hace consumidores que saben cómo crear y compartir contenido, navegan como pez en el agua por las redes sociales, en especial por aquellas con alto contenido visual y audiovisual, pasaron del computador al teléfono móvil, lo que les hace tener toda la información en la mano y estar permanentemente conectados.  Grupo de amigos que usan sus smartphones móviles inteligentes en el exterior - Milenarios jóvenes adictos a las nuevas tecnologías y aplicaciones - Concepto de gente, tecnología, medios sociales, generación z y estilo de vida juvenil  Ya están pasando de las aulas al mercado laboral, en el cual se proyectan como seres emprendedores con un alto sentido por el cambio social, luchando por la desigualdad, el medio ambiente y la participación ciudadana.  Young hipster girl works on laptop. Fashionable work style of the Z generation. Remote work by millennials. Urban space away from the office. Warm photo filter and sun rays.  La primera generación con una clara consciencia de la globalidad hace uso de la interconexión que permiten las telecomunicaciones para, no solo estar al tanto de lo que sucede, sino para participar del cambio.  Son los consumidores que realmente intervienen en el proceso de creación con las empresas, promoviendo y demandando transparencia de las marcas.  Adaptado de Fernández, 2017; Vodafone Empresas, 2019; Merodio, 2019. | U1\_T11\_P1  Recurso: diapositivas.  Acompañar con las imágenes sugeridas:  Grupo de amigos que usan sus smartphones móviles inteligentes en el exterior - Milenarios jóvenes adictos a las nuevas tecnologías y aplicaciones - Concepto de gente, tecnología, medios sociales, generación z y estilo de vida juvenil <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-friends-using-their-smart-mobile-1363159124>  Young hipster girl works on laptop. Fashionable work style of the Z generation. Remote work by millennials. Urban space away from the office. Warm photo filter and sun rays.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-hipster-girl-works-on-laptop-1555873889>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Vídeo: ¿Qué busca, cómo piensa y cómo consume la generación Z? | Younes y Mohr – YouTube (Vodafone Empresas, 2019)  *Anexo AA\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=ow-wuz6972M>  Vídeo: COMO VENDER A LA GENERACIÓN Z (los centennials) – YouTube (Merodio, 2019)  *Anexo BB\_U1*  <https://www.youtube.com/watch?v=8qy3wvk0Hco>  Reporte: Consumer Insight 2015 - Generation Z (WGSN, 2015)  *Anexo CC\_U1* |

**Tema 12. Cómo analizar un perfil del consumidor de moda**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T12\_P1  El perfil de consumidor es la suma de los factores internos y externos que influyen en las personas a la hora de tomar decisiones de compra; por lo tanto, para analizar el consumidor, se debe ir a fondo, conocerlo, estudiarlo y mantenerse actualizado sobre su comportamiento, para lo cual se emplean diferentes técnicas y herramientas de investigación de mercados utilizadas en la antropología, el diseño y el *marketing*, tales como: entrevistas en contexto, grupos focales (*focus group*), encuestas, observación participante, observación no participante, exploración de redes sociales y las que cada empresa determine para su estudio.    Fuente: Radiografía del consumidor colombiano.  Identificando y describiendo el estilo de vida o el estilo mental del consumidor, para lo que se tiene en cuenta, entre otro, los criterios vistos anteriormente: gestualidades, corporalidades, valores, motivaciones, actividades, mapa de movilidad, referentes, redes sociales, marcas, productos y así determinar cómo es su estilo de vida y la relación que se establece o formará (cuando la empresa o marca es nueva) con los productos a ofrecerles.  ir de compras a la ciudad en movimiento estilo borroso  Adaptado de Etxebarria, G., 2004; Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.; Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016; Merodio, 2019; Ortega, 2015; Posner, 2015. | U1\_T12\_P1  Recurso: infografía.  Fuente: Radiografía del consumidor colombiano.  ir de compras a la ciudad en movimiento estilo borroso<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/shopping-city-motion-blur-style-163101245>  Archivo adjunto: Radiografía del consumidor colombiano. (Inexmoda & Tendencial Coolhunting Lab, 2016)  *Anexo A\_U1*  Vídeo: Comportamiento del consumidor – YouTube. (Lepatru007, 2014)  *Anexo C\_U1*  El siguiente video complementa la información del guion literario, por favor destacar o ponerlo como relevante dentro de los anexos de este tema:  Vídeo: Factores que influyen en el consumidor. – YouTube. (MarketingUPacífico, 2013)  *Anexo D\_U1*  Reporte: Zoom al consumidor colombiano. (Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.)  *Anexo K\_U1* |

**Unidad 2. Universos del vestuario**

|  |  |
| --- | --- |
| GUIÓN LITERARIO | GUIÓN TÉCNICO |
| U2\_P1  Los universos del vestuario son categorías en las que se agrupan los productos del sistema moda (prendas, accesorios, complementos, cuidado personal y maquillaje), según sus características y la ocasión de uso para la que están diseñadas. Junto con los perfiles de consumidor ayudan a las marcas a establecer el mercado en que se enfocan y a construir la estrategia de diseño y desarrollo del producto, logrando correspondencia entre el cliente, el producto y la intención de uso. | U2\_P1  Recurso: texto con imagen.  Se sugiere acompañar el texto de la imagen:    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/clothing-form-world-map-isolated-on-758833228> |

**Tema 1. Introducción: definición, características y tipologías**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T1\_P1  En el mundo de la moda, se conocen como Universos del vestuario a aquellas agrupaciones de productos tales como prendas de vestir, accesorios, complementos, cuidado personal y maquillaje, según la ocasión de uso o la especialidad para que han sido desarrollados; es decir, los productos se clasifican según el uso que se les dará, por ejemplo: las prendas de gala, las de playa, en fin, cada ocasión de uso o especialidad tiene una categoría.  Espacio de copia vacío en el tablero con un montón de tela enrollada en el fondo  Es así como se crean los diferentes universos de vestuario para atender las ocasiones de uso de los consumidores, lo que se traduce en que se hace un cruce entre el perfil de consumidor y el universo de vestuario, por ejemplo: hay marcas que atienden a los consumidores contemporáneos en sus ocasiones formales, otras que ofertan productos formales para consumidores vanguardistas o tradicionales. De igual manera sucede con todos los consumidores y las ocasiones de uso.  Colección de ropa y accesorios para mujeres y hombres - armario de moda - ilustración de color vectorial  Por tales motivos, este componente aborda los conceptos de los diferentes universos de vestuario, cómo reconocerlos y clasificar los productos en ellos.  Adaptado de Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011. | U2\_T1\_P1  Recurso: dispositivas.  Se sugiere acompañar el texto de las imágenes:  Espacio de copia vacío en el tablero con un montón de tela enrollada en el fondo <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/empty-copy-space-on-board-pile-1074472457>  Colección de ropa y accesorios para mujeres y hombres - armario de moda - ilustración de color vectorial Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/woman-man-clothes-accessories-collection-fashion-1488991403>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Página: Términos de moda Inexmoda - Universos del vestuario (Inexmoda, 2011)  *Anexo A\_U2*  Página: IFW - Universos de la Moda, ¿Que son? ¿Cuántos existen? ¿Cuántos hay? esto y más en #InFashionWeb #TendenciaModa. (In Fashion Web, s.f.)  *Anexo B\_U2*  <http://infashionweb.com/universos_de_la_moda.html>  Tablero de Pinterest: Street Style – Pinterest (Inexmoda, s.f.-c)  *Anexo C\_U2*  <https://co.pinterest.com/inexmoda/street-style/>    Presentación en Calameo: UNIVERSOS del VESTUARIO (Barceló, 2012)  *Anexo D\_U2*  <https://es.calameo.com/read/001376751208219da825e> |

**Tema 2. *Formal wear***

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T2\_P1  Al empezar a detallar los universos de vestuario, se aborda de primero el *Formal wear*, que como su nombre lo indica es el que reúne las prendas de vestir y complementos para los momentos más formales, tiene su origen en la alta costura y con el paso del tiempo ha ido permeando los diferentes niveles sociales.    Se caracteriza por ser estricto y cumplir con códigos de etiqueta y protocolo; es decir, según la ocasión y el nivel de formalidad, se requiere un tipo de atuendo específico: es dictatorial, jerárquico y se identifican los rangos según el vestuario.  Mujer elegante con un vestido dorado inclinada sobre su amante mientras la abraza, ambos mirando la cámara. Sobre fondo gris.  En cuanto a los colores, el negro se emplea para las ocasiones de lujo, gala o duelo. Priman los neutros así: oscuros para climas fríos y templados y claros para cálidos y calientes. Según la temporada se incluyen algunos tonos de las tendencias.  Business accessories (cufflinks, fountain pen, tablet, phone, notepad, dairy) in the men's classic shirt with tie  Bases textiles (telas): son elaboradas, estructuradas y tienden a ser pesadas, generalmente en fondos lisos o estampados sutiles y grabados tipos *jaquards* o *dobies*. Los avances tecnológicos han permitido incluir fibras con elongación en los tejidos para brindar confort.  Chaquetas de hombres colgando en la tienda masculina. Fila de chaquetas para hombres colgando en el armario.  Conjunto de hombres, moda y accesorios    Al igual que las telas, las siluetas, son las más estructuradas y definidas de todos los universos, entre otras están el *blazer*, el *smoking*, el *frac*, el vestido largo y el vestido tipo coctel, que se usan de acuerdo con la ocasión.  Man holding woman around waist with his hand on woman's lower back dressed in formal wear  El vestuario formal dependerá mucho del tipo de consumidor que lo lleve, hay formal tradicional (que es el más estricto de los formales), formal contemporáneo (un tanto flexible) de tal modo que, según el tipo de consumidor, será la adaptación de las prendas formales a su estilo de vida.    Adaptado de Barceló, 2012; Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011.    UNIVERSOS del VESTUARIO | Recurso: video magistral.  El actor o instructor debe aparecer explicando el tema, a medida que explique debe ir mostrándose la imagen (indicada en el guion literario) para ilustrar lo que este va explicando y argumentando.  <https://www.facebook.com/inexmoda/photos/a.10150343496837787/10150343497107787>  Mujer elegante con un vestido dorado inclinada sobre su amante mientras la abraza, ambos mirando la cámara. Sobre fondo gris.  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/elegant-woman-wearing-golden-dress-leaning-220277803>  Business accessories (cufflinks, fountain pen, tablet, phone, notepad, dairy) in the men's classic shirt with tie<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/business-accessories-cufflinks-fountain-pen-tablet-521119312>  Chaquetas de hombres colgando en la tienda masculina. Fila de chaquetas para hombres colgando en el armario.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/mens-jackets-on-hangers-store-row-1531839248>  Conjunto de hombres, moda y accesorios<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/set-mans-fashion-accessories-393334606>  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/white-tuxedo-black-accent-trim-bow-661293508>  Man holding woman around waist with his hand on woman's lower back dressed in formal wear<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/man-holding-woman-around-waist-his-629634362>  Desarrollar un objeto multimedia a partir de la presentación en Calameo: UNIVERSOS del VESTUARIO (Barceló, 2012)  Anexo D  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Presentación en Calameo: UNIVERSOS del VESTUARIO (Barceló, 2012)  *Anexo D\_U2*  Vídeo: Conceptos, Vestidos para fiestas, Capítulo 20 - Teleantioquia – YouTube (Teleantioquia, 2018a)  *Anexo E\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=hb4QILr8Fr8> |

**Tema 3. *Casual wear***

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T3\_P1  La primera adaptación que se hace al vestuario luego de las guerras es para trabajar, donde aparecen los oficios y con ellos la necesidad de un atuendo versátil, que permite a las personas estar cómodas y presentadas de manera acorde a diferentes circunstancias y momentos del día. Surge el universo casual, compuesto por prendas versátiles y flexibles, que se pueden mezclar entre sí y dar lugar a vestimentas que se ajustan a varias ocasiones de uso en un período corto de tiempo (un día laboral y su noche).    Fuente: Inexmoda (s.f.).  Se identifica el *casual wear* por ser versátil, democrático, funcional, flexible, confortable e interactivo, ya que se mezclan prendas entre sí permitiendo múltiples atuendos.  Hermosa Mujer Va A Trabajar Con Café Caminando Cerca Del Edificio De La Oficina. Retrato De Una Exitosa Mujer De Negocios Que Lleva Una Copa De Bebida Caliente En Mano De Su Camino A Trabajar En La Calle De La Ciudad. Alta resolución.  En lo referente al color se caracteriza por los crudos y grises en sus básicos, mezclados con amplias gamas de complementarios según las tendencias y las temporadas.  Bonito estilo. Joven alegre con traje informal inteligente mirando la cámara y tomándose las manos en los bolsillos mientras está de pie en un fondo gris<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/handsome-style-cheerful-young-man-smart-201571427>  Las bases textiles son el producto de nuevos desarrollos, en los que se mezclan diferentes fibras y se utilizan variaciones en los tejidos, con el fin de dar más comodidad, flexibilidad, mejor caída y textura, logrando telas fluidas y versátiles.  ropa de mujer rosa en perchas en el rack en la tienda de moda. armario  Las siluetas de las prendas son flexibles, desestructuradas, destacando un poco la figura humana, fluidas y ante todo cómodas y que permitan mezclas alternativas, tipo sastre, pantalones, blusas y camisas, se complementan con accesorios como fulares o pañuelos.  Mujer elegante y atractiva ropa de moda ropa de estilo informal traje formal vestido de algodón blanco pantalones de seda de seda romántica blusa de dátil y pantalones estilo glamour modelo de moda accesorios bolsa de pelo oscuro maquillaje de pelo oscuro.  Al igual que en el *formal wear*, es el consumidor y su estilo de vida el que adopta y modifica las características del universo *casual wear* adaptándolas a su estilo de vida.  Adaptado de adn40, 2019; Arenas, 2015; Concepto Definición, s.f.; Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011. | U2\_T3\_P1  Recurso: diapositivas.  Fuente: <https://www.facebook.com/inexmoda/photos/a.10150343496837787/10150343497132787>  Hermosa Mujer Va A Trabajar Con Café Caminando Cerca Del Edificio De La Oficina. Retrato De Una Exitosa Mujer De Negocios Que Lleva Una Copa De Bebida Caliente En Mano De Su Camino A Trabajar En La Calle De La Ciudad. Alta resolución.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/beautiful-woman-going-work-coffee-walking-778962694>  Bonito estilo. Joven alegre con traje informal inteligente mirando la cámara y tomándose las manos en los bolsillos mientras está de pie en un fondo gris<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/handsome-style-cheerful-young-man-smart-201571427>  ropa de mujer rosa en perchas en el rack en la tienda de moda. armario <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/pink-womens-clothes-on-hangers-rack-596607395>  Mujer elegante y atractiva ropa de moda ropa de estilo informal traje formal vestido de algodón blanco pantalones de seda de seda romántica blusa de dátil y pantalones estilo glamour modelo de moda accesorios bolsa de pelo oscuro maquillaje de pelo oscuro.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/sexy-elegant-woman-natural-beauty-fashion-529186552>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Vídeo: Conceptos, Working Look - Teleantioquia – YouTube (Teleantioquia, 2019)  *Anexo F\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=RIf9RfCo-_w&t=20s>  Página: Universo Casual Wear - In Fashion Web - Universos de Vestuario (Infashionweb, s.f.)  *Anexo G\_U2*  <http://infashionweb.com/casual_wear.html> |

**Tema 4. *Kaki wear***

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T4\_P1  En los 80s con la idea del *Friday look* (pinta del viernes), en la que las personas de oficina, los días viernes se permitieron licencias para usar ropa más cómoda, menos formal y estructurada, aparece el Kaki wear.    Se caracteriza por ser dinámico, libre, confortable, desestructurado, con un vestuario flexible que brinda la posibilidad de trabajar durante el día y disfrutar de una tarde con amigos o de esparcimiento.  Emocionado equipo multiétnico de personas del personal en el puesto de trabajo mirando la cámara, feliz grupo de colegas profesionales diversos celebrar éxito ganar recompensa en el partido corporativo, retrato  En cuanto al color, el protagonista es el caqui y sus tonalidades derivadas, complementado principalmente con el blanco y con tonos de azules celestes, pasteles y claros; sin embargo, depende de las temporadas y las tendencias.  Fabric rolls background  38  Una encantadora mujer hipster moderna con el pelo corto rosado, con chaqueta rosa y gafas, con aspecto de cámara con fondo azul  Caracterizadas por su composición en 100% algodón, con pesos livianos, en tejidos plano y punto, bases textiles fluidas, cómodas, versátil y de fácil cuidado. Estas telas con el tiempo, el uso y los lavados va tomando un desgaste atractivo para el usuario.  Delicadas flores de algodón blanco adornan las ropas textiles del bebé sobre una tabla de madera. Idea sobre ropa de algodón orgánico  En este universo que surge de la mano de los pantalones de algodón (chinos, *cakis*, *kakis)* y camisa sin saco o camiseta tipo polo, todas son siluetas inspiradas en los universos formal y casual, pero confeccionadas en bases textiles más livianas e informales.  Trajes informales masculinos de fondo gris  El *kaki wear* se ha mantenido y modificado en el tiempo adaptándose a las tendencias y ganando terreno del casual *wear* al flexibilizarse el mundo laboral.  (Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011). | U2\_T4\_P1  Recurso: diapositivas.  Acompañar las diapositivas con las imágenes que se sugieren en el guion literario.  <https://www.facebook.com/inexmoda/photos/a.10150343496837787/10150343497132787>  Emocionado equipo multiétnico de personas del personal en el puesto de trabajo mirando la cámara, feliz grupo de colegas profesionales diversos celebrar éxito ganar recompensa en el partido corporativo, retrato<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/excited-funny-multiethnic-staff-people-business-1463770454>  Fabric rolls background  38<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/fabric-rolls-background-38-409489906>  Una encantadora mujer hipster moderna con el pelo corto rosado, con chaqueta rosa y gafas, con aspecto de cámara con fondo azul<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/charming-modern-hipster-woman-pink-short-1183796911>  Delicadas flores de algodón blanco adornan las ropas textiles del bebé sobre una tabla de madera. Idea sobre ropa de algodón orgánico<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/delicate-white-cotton-flowers-babys-textile-1110018677>  Grupo de cuatro empresarios adultos negros, caucásicos e hispanos que llevan ropa informal mientras están de pie alrededor de una computadora para demostraciones o presentaciones <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-four-black-caucasian-hispanic-adult-403467673>  Trajes informales masculinos de fondo gris<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/mens-casual-outfits-on-gray-background-294028232>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  8 Ways To Wear Khaki Pants | Chinos With Boots, Loafers & Sneakers - YouTube  *Anexo H\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=0a-JBzRsLSE&t=37s>  Universo Kaki Wear - In Fashion Web - Easy Wear, Kakhi Wear, Universos de Vestuario  *Anexo I\_U2*  <http://infashionweb.com/kaki_wear.html> |

**Tema 5. *Jeans wear***

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T5\_P1  Los *jeans* nacen como una prenda de trabajo para los mineros en el siglo XIX, sin embargo, se posiciona como prenda de vestir a mediados del siglo XX cuando los jóvenes como acto de rebeldía contra el sistema, dejan de lado la ropa formal y acuden a los *jeans* con camiseta, chaqueta y zapatillas deportivas. De la mano del cine y la música, surge así el universo *Jeans wear*, luego, esta prenda toma fuerza en todos los tipos de consumidores, desde los más chicos hasta los más adultos y se ha convertido en un atuendo imprescindible de los armarios.  Joven familia hispana de cuatro hijos sentados en el sofá leyendo un libro juntos en su salón  En cuanto al color, el índigo, *denim* o azul añil es el protagonista, al ir desde las tonalidades más oscuras (*deep*) a las más claras (*ice*) que dependerán tanto del tinturado como del tipo de lavado al que se sometan las prendas. En las últimas décadas se ha complementado con el uso del color *denim*. Al azul, lo acompañan el blanco en prendas como camisetas y camisas y el rojo como acento o detalles mínimos. Sin embargo, el universo *jeans wear* es uno de los que más responde a las tendencias y temporadas.  Diferentes jeans femeninos de colores azules mezclados, una jodida pila de jeans navales  denim/jeans coloridos ramo/montón laminado  Las bases textiles se componen especialmente por el *denim* o mezclilla, generalmente en sargas (diagonales) de tejido plano 100%, cuya urdimbre está preteñida en el azul añil y la trama en hilos crudos, que van desde los pesos más pesados a los más livianos. Estas telas deben ser procesadas en lavandería posteriormente a la confección, lo cual le da a la prenda un acabado distintivo. El *denim* se acompaña con tejidos livianos tanto de punto como plano, manteniendo el confort de la persona.  vaqueros apilados en un fondo de madera  El *jean* (pantalón) se abre en un abanico de posibilidades, se convierte en todo tipo de prendas (vestidos, camisas, blusas, chaquetas, accesorios) en tela de mezclilla o índigo y se mezcla con prendas desestructuradas en algodón, con siluetas como camisetas (*t-shirt*), polos, camisas, blusas, en fin, prendas versátiles.  Totally in love. Full length of beautiful young couple embracing and smiling while standing against grey background  Foto de estudio de moda de una joven mujer delgada en jeans con aspecto total con muchos broches en fondo rosa. Mujer sorprendida. Ropa de denim. Tendencia de jeans  Se caracteriza por la comunidad y versatilidad de sus atuendos, varía en sus siluetas dependiendo del usuario al que se dirige y la ocasión de uso que atienda, identificado siempre por su color índigo o *denim* (azul añil).  (Adaptado de Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011; Saulquin, 2009). | U2\_T5\_P1  Recurso: dispositivas.  Joven familia hispana de cuatro hijos sentados en el sofá leyendo un libro juntos en su salón<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-hispanic-family-four-sitting-on-1284992743>  Diferentes jeans femeninos de colores azules mezclados, una jodida pila de jeans navales<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/different-blue-colored-female-jeans-mixed-1678648735>  denim/jeans coloridos ramo/montón laminado<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/colorful-denimjeans-bunchpile-rolled-94561396>  vaqueros apilados en un fondo de madera<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/jeans-stacked-on-wooden-background-259499939>  Totally in love. Full length of beautiful young couple embracing and smiling while standing against grey background<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/totally-love-full-length-beautiful-young-1591476073>  Foto de estudio de moda de una joven mujer delgada en jeans con aspecto total con muchos broches en fondo rosa. Mujer sorprendida. Ropa de denim. Tendencia de jeans<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/fashion-studio-photo-young-slim-woman-564010594>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Vídeo: Jeanswear - Prendas | Conceptos – YouTube (Teleantioquia, 2016a)  *Anexo J\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=T5suGPy3jis>  Tablero de Pinterest: Denim - Inexmoda – Pinterest (Inexmoda, s.f.-b). Imagen de propiedad de la marca registrada Pinterest.  *Anexo K\_U2*  <https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/denim/> |

**Tema 6. *Sport wear***

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T6\_P1  Como respuesta al auge de las trasmisiones deportivas y los juegos olímpicos, surge en los años 80 (siglo XX) el universo *sport wear*, basado en los atuendos de los deportes tradicionales y la reciente carrera espacial de los años 70, con estéticas olímpicas, futuristas y confortables.    Joven que usa traje deportivo, Madgeburg, Alemania  En cuanto a los colores predominan los tonos neutros como el blanco, el negro, el gris y el plateado complementados con tonos vivos y vibrantes, dependiendo mucho de los equipos deportivos, las tendencias y las temporadas.  New york. USA-January. 22 2015;Nike running concept store in NYC.Nike is one of famous sports fashion brands worldwide and it is one of the world's largest suppliers of athletic shoes and apparel.  Las prendas son confeccionadas en telas con fibras artificiales y sintéticas en las que predominan el nailon y el poliéster con acabos técnicos y tecnológicos que les adicionan funcionalidad como transporte de humedad, control de temperatura, entre otras. En general se mezclan diferentes tejidos de punto y planos elaborados y acabados con altas tecnologías, lo que proporciona variedad de texturas, colores y grafías.  colorido pantalones deportivo colgado en el tendedero.  Con prendas sueltas, holgadas y que facilitan la performance y el movimiento, este universo se compone de siluetas deportivas tipo sudadera (bombachos), pantalonetas, camisillas y la famosa *t-shirt*.  Ropa hecha correr con bebida isotónica, teléfono y camiseta  Ejercicio de los jóvenes en el medio urbano  Este universo ha permeado múltiples ocasiones de uso lo que lo ha llevado a participar en otros, tales como el casual, el *kaki wear* y el *jean swear.* Es importante recordar que es el consumidor quien da ese toque personal y logra el resultado final mediante la elección de las prendas y los atuendos (*looks*).  Adaptado de Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011. | U2\_T5\_P1  Recurso: dispositivas.  <https://www.facebook.com/inexmoda/photos/a.10150343496837787/10150343497132787>  Joven que usa traje deportivo, Madgeburg, Alemania <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-man-wearing-sports-wear-bag-311812532>  New york. USA-January. 22 2015;Nike running concept store in NYC.Nike is one of famous sports fashion brands worldwide and it is one of the world's largest suppliers of athletic shoes and apparel. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/new-york-usajanuary-22-2015nike-running-250942366>  colorido pantalones deportivo colgado en el tendedero. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/colorful-sport-shirt-hang-on-clothesline-439833895>  Ropa hecha correr con bebida isotónica, teléfono y camiseta  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/clothes-make-running-isotonic-drink-phone-257475145>  Ejercicio de los jóvenes en el medio urbano <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-man-exercise-urban-environment-590691446>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Página: El triunfo del sportswear - Viste la Calle (Viste la calle, 2014)  *Anexo L\_U2*  <https://vistelacalle.com/122128/el-triunfo-del-sportswear/> |

**Tema 7. *Active wear***

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T7\_P1  Con el culto al cuerpo y la obsesión por ejercitarlo, mantenerlo en forma y con curvas, aparece en los años 80 del siglo XX el universo *active*, como respuesta a la necesidad de atuendos adecuados para ejercitarse.    A diferencia del *sport wear*, el active se enfoca en el ejercicio personalizado y de alto rendimiento, bien sea practicado en casa (con video grabaciones) o en gimnasios con la ayuda de un instructor.  Joven en ropa deportiva corriendo en la cinta de correr en el gimnasio  El *active wear* se caracteriza por los colores vibrantes y llamativos, los neones y mezclas entre los ácidos con neutros u oscuros, responde directamente a las temporadas, tendencias y requerimientos de los usuarios.  Juego de atletas con ropa de mujer, campanas y botella de agua de fondo amarillo  Equipo de gimnasia - ropa de entrenamiento, zapatillas de correr, audífonos y smartphone para escuchar música mientras trabaja en el gimnasio. Ropa de juego, sostén deportivo.  La ocasión de uso de este universo, demanda prendas de vestir con alta resistencia al trabajo, flexibilidad, adaptabilidad al cuerpo y *performance*, por lo que se recurre a fibras elastoméricas y a nuevos desarrollos con mezclas de fibras que permitan el ajuste al cuerpo, la compresión, el transporte de humedad y la comodidad.  Un atleta fuerte, mujeres velocistas, corriendo de fondo oscuro usando ropa deportiva, fitness y motivación deportiva. Concepto de corredor.  Las siluetas son muy ajustadas al cuerpo, tipo *leggins*, *tops*, trusas, combinadas con sobre prendas tipo chaquetas livianas, rompevientos o suéteres; dependiendo directamente de las temporadas y tendencias.  Fitness y motivación deportiva. Atlético fuerte y en forma, velocista o corredor, corriendo sobre fondo rojo en el fuego usando ropa deportiva.  Actualmente, existen múltiples formas de ejercitarse, según el estilo de vida de los consumidores y cómo hagan ejercicio; este universo se adapta a sus condiciones y requerimientos.  Happy group of gym buddies with arms around each other  Adaptado de Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011. | U2\_T7\_P1  Recurso: dispositivas.  Usar las imágenes sugeridas a continuación para acompañar los contenidos del guion literario.    <https://www.facebook.com/inexmoda/photos/a.10150343496837787/10150343497132787>  Joven en ropa deportiva corriendo en la cinta de correr en el gimnasio<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-man-sportswear-running-on-treadmill-428663329>  Juego de atletas con ropa de mujer, campanas y botella de agua de fondo amarillo<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/athletes-set-female-clothing-dumbbells-bottle-556948054>  Equipo de gimnasia - ropa de entrenamiento, zapatillas de correr, audífonos y smartphone para escuchar música mientras trabaja en el gimnasio. Ropa de juego, sostén deportivo.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/gym-outfit-workout-clothing-running-shoes-309420602>  Un atleta fuerte, mujeres velocistas, corriendo de fondo oscuro usando ropa deportiva, fitness y motivación deportiva. Concepto de corredor.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/strong-athletic-women-sprinter-running-on-1099785761>  Fitness y motivación deportiva. Atlético fuerte y en forma, velocista o corredor, corriendo sobre fondo rojo en el fuego usando ropa deportiva.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/fitness-sport-motivation-strong-fit-athletic-1212506800>  Happy group of gym buddies with arms around each other<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/happy-group-gym-buddies-arms-around-296936123>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Activewear - Definición | Conceptos – YouTube (Teleantioquia, 2016b)  *Anexo M\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=zWQvTtAmcHc> |

**Tema 8. *Under wear***

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T8\_P1  Si bien siempre se ha usado la ropa interior, es en los años 70 (del siglo XX) con diseñadores como Calvin Klein que aparece la publicidad (vallas) de lo íntimo y se empiezan a romper esquemas de pudor de la sociedad. Más que un universo de vestuario, se constituye como una ocasión de uso (interior cotidiano – ropa de dormir o pijamas), lo que hace que se pueda encontrar ropa interior correspondiente con cada uno de los universos, así la ropa íntima del formal se diferencia de la del *active*, correspondiendo en siluetas, texturas, materiales y colores a cada uno de ellos.    Los colores del universo *under wear* se componen de neutros como los tonos piel (*nude*), blanco, negro, contrastados con los complementarios y dando cabida a los colores de las tendencias y las temporadas, siempre acordes con el tipo de consumidor y ocasión de uso atendidas.  Atractivos ventanales de encaje y sujetador sobre fondo de madera. Bonitos juegos de lencería.  Underwear clothes (underpants) for toddler boy hanging on the clothesline isolated on a white background  ropa interior, ropa interior de color, lentes graciosos  Las prendas de vestir interiores son un complemento a las exteriores, por lo que las telas, en general, son tejidos de punto realizados con fibras elastoméricas y que adicionan cuidados de la piel. Este universo se caracteriza por el uso de una amplia variedad de insumos como encajes, elásticos y herrajes, dependiendo del estilo de vida al que va dirigido el producto.  Bragas de algodón a rayas y sujetador blanco. Llencería femenina sobre el fondo concreto. Imagen de primera plana de ropa interior de mujer de moda. Tejido suave natural  Al igual que en los colores, las siluetas varían mucho dependiendo del consumidor, la ocasión de uso y el tipo de prendas, generalmente se caracterizan por ser ajustadas, convirtiéndose en la segunda piel, las prendas más comunes son: para las mujeres el sostén, sujetador o brasier, el panty en sus diferentes versiones (tanga, *bikini*, cachetero, entre otros), los corsé, *babydoll*, ligueros, *bodies*, entre otras; y para los hombres el pantaloncillo o calzoncillo, el *brief*, los boxer (ajustados y sueltos), tangas, camisetas, camisillas, entre otras.  Different types of underwear. Black and white collection with captions. Female underwear big vector set  Collection of different types of women's underwear designs  ropa interior del hombre  El universo interior va cambiando a la velocidad en que se mueve el mundo, respondiendo a las necesidades y requerimientos de todos los consumidores.  Grupo de mujeres de diferentes tamaños en lencería abrazándose y mirando la cámara. Diversos grupos de mujeres en ropa interior diferente juntos en fondo marrón. | U2\_T8\_P1  Recurso: diapositivas.  Acompañar los contenidos del guion literario con las imágenes propuestas.  Fuente: <https://www.facebook.com/inexmoda/photos/a.10150343496837787/10150343497132787>  Atractivos ventanales de encaje y sujetador sobre fondo de madera. Bonitos juegos de lencería.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/sexy-different-lace-panties-bra-on-398005435>  Underwear clothes (underpants) for toddler boy hanging on the clothesline isolated on a white background<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/underwear-clothes-underpants-toddler-boy-hanging-1638825202>  ropa interior, ropa interior de color, lentes graciosos<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/underwear-colored-funny-panties-256670413>  Bragas de algodón a rayas y sujetador blanco. Llencería femenina sobre el fondo concreto. Imagen de primera plana de ropa interior de mujer de moda. Tejido suave natural<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/cotton-striped-panties-white-bra-womens-1024894291>  Different types of underwear. Black and white collection with captions. Female underwear big vector set<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/different-types-underwear-black-white-collection-407911585>  Collection of different types of women's underwear designs<https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/collection-different-types-womens-underwear-designs-1026918310>  ropa interior del hombre<https://www.shutterstock.com/es/image-vector/mans-underwear-set-67454893>  Grupo de mujeres de diferentes tamaños en lencería abrazándose y mirando la cámara. Diversos grupos de mujeres en ropa interior diferente juntos en fondo marrón.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-different-size-women-lingerie-hugging-1348743428>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Vídeo: Conceptos, Ropa interior femenina - Teleantioquia – YouTube (Teleantioquia, 2018b)  *Anexo N\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=-ULVtD0F1YE>  Tablero de Pinterest: Tendencia: íntimo – Pinterest (Inexmoda, s.f.-d). Esta imagen es de la marca registrada Pinterest.  *Anexo O\_U2*  [https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/tendencia-íntimo/](https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/tendencia-%C3%ADntimo/) |

**Tema 9. *Leisure wear***

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T9\_P1  El estilo *freelance* (trabajo independiente – trabajo en casa) ha llevado a las personas a utilizar ropa que mezcle comodidad y apariencia. En los 2000 aparece el universo *Leisure wear* (ropa de ocio – tiempo libre) con atuendos que sirven perfectamente para estar en casa, trabajar con un cliente o salir a realizar alguna compra.    Cabeza vista lateral, sonriente mestiza mujer freelancer con auriculares, comunicándose con el cliente a través de videocámara. Agradable profesora profesional milenaria dando clases de idiomas en línea.  El *leisure wear* se expresa mediante colores neutros y tranquilos, generalmente armonizando en las combinaciones y acordes con de las temporadas y tendencias.  Entusiasmada mujer afroamericana enseñando adorables hijas adorables meditando y practicando ejercicios de yoga. Feliz familia de raza mixta sentada en un cómodo sofá en posición de loto, divirtiéndose juntos.  Close up shot of lovely Asian woman lie prone, smiles, eating cake, drinking orange juice and wearing headphone that connect to tablet gadget, she listening music from it on the bed in bedroom.  Las telas son livianas, cómodas y de fácil cuidado, en fibras naturales, fibras recicladas o reutilizadas con tactos muy agradables, caídas fluidas y texturas suaves, que trasmiten a las prendas comodidad y facilitan la *performance* (expresión) de las personas.  Mujer con ropa de casa acogedora relajándose en casa con el perro dormido Jack Russel Terrier, bebiendo cacao, usando laptop, vista superior. Un estilo de vida cómodo.  Las siluetas de las prendas se caracterizan por ser básicas y limpias (sin cortes), generalmente recurren a pretinas enresortadas o con cordones para facilitar su vestibilidad, aún cuando se utilizan varias capas de prendas (según el clima), por lo general se llevan en conjuntos sencillos, la clave de este universo de vestuario es la tranquilidad y el confort.  Hipster estudiante de escuela de chicas adolescentes con cabello rosa con notas de escritura de auriculares ver video en línea seminarios web aprender sobre laptop sentarse en la cama curso de aprendizaje de la tarde video conferencia pc en el dormitorio en casa.  Women Leisurewear CAD Drawing  Este universo de vestuario ha aumentado la cobertura del mercado de moda debido a los acontecimientos y cambios mundiales que han llevado a las personas a trabajar desde casa, lo que convierte estas prendas en imprescindibles en los armarios.  (Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011). | U2\_T9\_P1  Recurso: diapositivas.  Acompañar los contenidos del guion literario con las imágenes propuestas.    Fuente: <https://www.facebook.com/inexmoda/photos/a.10150343496837787/10150343497132787>  Cabeza vista lateral, sonriente mestiza mujer freelancer con auriculares, comunicándose con el cliente a través de videocámara. Agradable profesora profesional milenaria dando clases de idiomas en línea. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/side-view-head-shot-smiling-mixed-1537134845>  Entusiasmada mujer afroamericana enseñando adorables hijas adorables meditando y practicando ejercicios de yoga. Feliz familia de raza mixta sentada en un cómodo sofá en posición de loto, divirtiéndose juntos. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/excited-african-american-woman-teaching-cute-1486445429>  Close up shot of lovely Asian woman lie prone, smiles, eating cake, drinking orange juice and wearing headphone that connect to tablet gadget, she listening music from it on the bed in bedroom. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/close-shot-lovely-asian-woman-lie-1466155805>  Mujer con ropa de casa acogedora relajándose en casa con el perro dormido Jack Russel Terrier, bebiendo cacao, usando laptop, vista superior. Un estilo de vida cómodo.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/woman-cozy-home-clothes-relaxing-sleeping-764695897>  Hipster estudiante de escuela de chicas adolescentes con cabello rosa con notas de escritura de auriculares ver video en línea seminarios web aprender sobre laptop sentarse en la cama curso de aprendizaje de la tarde video conferencia pc en el dormitorio en casa. <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/hipster-teen-girl-school-student-pink-1745938655>  Women Leisurewear CAD Drawing <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/women-leisurewear-cad-drawing-776645014>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Vídeo: How To Wear Leisurewear | Evans – YouTube (Evans Clothing, 2017)  *Anexo P\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=dC_RJEsFxys> |

**Tema 10. Universos emergentes**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T10\_P1  Conforme surgen ocasiones de uso aparecen nuevos universos de vestuario, por ejemplo: algo similar a lo ocurrido con el universo interior, sucedió con el *Beach o Swim Wear* (ropa de playa) cuando dejó de ser una simple prenda para bañarse y empezó a involucrar tendencias, siluetas, colores y accesorios, reflejando diferentes ocasiones de usos, como el vestido de baño para una fiesta en la playa, para broncearse, en fin, un estilo para cada situación y según el gusto de la persona, incluyendo textiles de todo tipo (desde lujo hasta inteligentes) que respondan a las especificaciones técnicas del producto.    Con la democratización de la moda y el estilo libre de vestir, surge el *Urban style* (estilo urbano) y con él, el *Street Wear*, lo que se puede llamar un DJ (mezclador) de la moda, se combinan en un solo atuendo prendas de vestir de diversos universos, se caracteriza por las capas, es decir, se visten múltiples prendas una sobre otra, lo que hace que este universo incluya todo tipo de textiles, colores, siluetas.  Modelo de moda urbana. Estilo de baile Hipster Hip Hop DJ Street.  Soda shop at Emquatier, Bangkok, Thailand, Jun 29, 2018 : Luxury and fashionable streetwear brand window display with colorful unparalleled style.  Con el auge de las tecnologías textiles se crean los textiles inteligentes y con ellos las prendas de vestir *Smart* (inteligentes), las cuales se convierten en aliados de rendimiento para los deportes o actividades específicas, monitoreando signos vitales, controlando temperatura, entre otras funciones adicionales a la ropa. Se caracteriza por textiles de alta tecnología, en colores neutros y atemporales.  Ejercicio del Rastreador de actividades de comprobación de manual con iconos de mantenimiento  El *Athleisure*, es un universo emergente que mezcla la comodidad del *leisure wear*, con la apariencia del *casual wear* para cubrir las necesidades de aquellas personas que trabajan desde casa en puestos que les exigen una presentación adecuada, comodidad y elegancia.  Group of young hip-hop dancers in studio<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-young-hiphop-dancers-studio-625893758>  Adaptado de adn40, 2019; Arenas, 2015; Concepto Definición, s.f.; Cuello, s.f.; Flórez, s.f.; In Fashion Web, s.f.; Inexmoda, 2011. | U2\_T10\_P1  Recurso: diapositivas.  Acompañar los contenidos del guion literario con las imágenes propuestas.  Fuente: <https://www.facebook.com/inexmoda/photos/a.10150343496837787/10150343497132787>  Modelo de moda urbana. Estilo de baile Hipster Hip Hop DJ Street.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/urban-fashion-model-hipster-hip-hop-581983531>  Soda shop at Emquatier, Bangkok, Thailand, Jun 29, 2018 : Luxury and fashionable streetwear brand window display with colorful unparalleled style.<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/soda-shop-emquatier-bangkok-thailand-jun-1125647885>  Ejercicio del Rastreador de actividades de comprobación de manual con iconos de mantenimiento<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/exercising-man-checking-activity-tracker-health-388714795>  Group of young hip-hop dancers in studio <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/group-young-hiphop-dancers-studio-625893758>  En el material complementario de este tema se debe vincular la siguiente información:  Tablero de Pinterest: Beachwear – Pinterest (Inexmoda, s.f.-a). Estas imágenes se toman de la marca registrada Pinterest.  *Anexo Q\_U2*  <https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/beachwear/>    Vídeo: ¿Cómo VESTIR STREETWEAR? | Prendas que TODOS deberían tener! – YouTube (By.jetset, 2019)  *Anexo R\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=oQf7LsrWi8E>  Vídeo: La revolución de la ropa inteligente | Tecnología – YouTube (El país, 2018)  *Anexo S\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=1s8DXEXFDY8>  Vídeo: Conoce el Athleisure, movimiento de la industria de la moda – YouTube (adn40, 2019)  *Anexo T\_U2*  <https://www.youtube.com/watch?v=zAsPbnDTh8s&feature=youtu.be> |

Archivos de anexos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ANEXO GUIÓN** | **RECURSO** | **ARCHIVO** |
| Anexo A\_U1 | Reporte | A\_U1Radiografia\_del\_consumidor\_colombiano\_Inexmoda\_&\_Tendencial\_Coolhunting\_Lab\_2016. Archivo adjunto |
| Anexo B\_U1 | Segmento libro | B\_U1Los\_consumidores\_clientes\_ y\_usuarios\_Chao\_&\_Fernandez\_2011 Archivo adjunto. |
| Anexo C\_U1 | Vídeo | Comportamiento del consumidor – YouTube. (Lepatru007, 2014)  <https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc> |
| Anexo D\_U1 | Vídeo | Factores que influyen en el consumidor. – YouTube. (MarketingUPacífico, 2013)  <https://www.youtube.com/watch?v=P1BeyxOBe7s> |
| Anexo E\_U1 | Vídeo | Cómo conocer a alguien en 30 segundos | Micaela Amore | TEDxRiodelaPlata – YouTube (TEDx Talks & Amore, 2019)  <https://www.youtube.com/watch?v=i5ui_DrtcpU> |
| Anexo F\_U1 | Página web | Comportamiento del Consumidor y las Emociones (Neuromarketing.la, s.f.).  <https://neuromarketing.la/2020/02/comportamiento-del-consumidor-emociones/> |
| Anexo G\_U1 | Imágenes en Pinterest | Moda, Saberes y Patrimonio. #BCapital2018 – Pinterest (Inexmoda, s.f.-a)  <https://co.pinterest.com/inexmoda/moda-saberes-y-patrimonio-bcapital2018/> |
| Anexo H\_U1 | Álbum de imágenes de Facebook | Términos de moda Inexmoda - Universos del vestuario (Inexmoda, 2011)  <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=inexmoda&set=a.10150343496837787> |
| Anexo I\_U1 | Imágenes en Pinterest | Street Style – Pinterest (Inexmoda, s.f.-b)  <https://co.pinterest.com/inexmoda/street-style/> |
| Anexo J\_U1 | Power Point | J\_U1Presentacion\_perfiles\_consumidor\_Hoyos\_ 2020. Archivo adjunto |
| Anexo K\_U1 | Archivo/carpeta comprimida | K\_U1\_Zoom\_al\_consumidor\_colombiano\_inexmoda. (Inexmoda & Tendencial Coolhuntig Lab, s.f.) |
| Anexo K1\_U1 | PDF | K1\_U1\_La\_nueva\_visión\_del\_consumidor\_de\_moda |
| Anexo L\_U1 | Vídeo | Como Es el Consumidor Actual // Consumidor 2.0 – YouTube (Marketing Digital y Redes Sociales, 2016)  <https://www.youtube.com/watch?v=_lt7Iq6HCSE> |
| Anexo M\_U1 | Vídeo | 10 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más – YouTube (Negocios y emprendimiento, 2017)  <https://www.youtube.com/watch?v=R7ppUo3JB_4> |
| Anexo N\_U1 | Vídeo | Isabella Springmühl, la diseñadora que rompe los prejuicios del síndrome de Down – YouTube (Agencia EFE, 2017)  <https://www.youtube.com/watch?v=TH3g1qe_kko> |
| Anexo O\_U1 | Vídeo | Personas de talla baja – YouTube  (SENA & INAMOD, 2017b)  <https://www.youtube.com/watch?v=pio3op4Tk_s&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0TiYg5MWlDLFH7ZuJ9yu9jd5ozvNz2J0yEV7Y8cQhO5RaT4--WqXweHbw> |
| Anexo P\_U1 | Página | Estrategia de minorías una herramienta poderosa del marketing - Expertos en Marca (Expertos en marca, s.f.)  <https://expertosenmarca.com/estrategia-minorias-una-herramienta-poderosa-del-marketing/> |
| Anexo Q\_U1 | Página | Moda sin género (CIAI Cámara Industrial Argentina de Indumentaria, s.f.)  <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/moda-sin-genero/> |
| Anexo R\_U1 | Página | Moda sin género, ¿tendencia pasajera o apoyo a la equidad? (Fucsia, s.f.)  <https://www.fucsia.co/moda/inspiracion/articulo/moda-sin-genero-agender/62399> |
| Anexo S\_U1 | Vídeo | 24 09 ESPACIO MODA SIN GENERO – YouTube (Menache, 2017)  <https://www.youtube.com/watch?v=jUTUNrmQNMc&feature=youtu.be> |
| Anexo T\_U1 | Vídeo | ¿Es perverso el consumidor hoy? | Camilo Herrera | TEDxLasAguas – YouTube. (C. Herrera & TEDx Talks, 2017)  <https://www.youtube.com/watch?v=6E34YigLEBY> |
| Anexo U\_U1 | Vídeo | 10 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más – YouTube (Negocios y emprendimiento, 2017)  <https://www.youtube.com/watch?v=R7ppUo3JB_4> |
| Anexo V\_U1 | Vídeo | Tendencias de Consumo 2020 – YouTube (M. A. Herrera, 2020)  <https://www.youtube.com/watch?v=q8ekFqneEUU> |
| Anexo W\_U1 | Cartilla | Archivo adjunto  Design Thinking para el diseño y desarrollo de producto en moda (SENA & INAMOD, 2017a) |
| Anexo X\_U1 | Vídeo | El consumidor colombiano 30 años después, Colombiamoda 2019 – (C. Herrera, 2019)  <https://www.youtube.com/watch?v=6GSz0lgLYng> |
| Anexo Y\_U1 | Vídeo | El perfil del consumidor en Colombia – YouTube (Universidad Autónoma de Occidente & Raddar, 2017)  <https://www.youtube.com/watch?v=yoCZUlbhOXI&feature=youtu.be> |
| Anexo Z\_U1 | Vídeo en página | Conozca el perfil demográfico de los consumidores colombianos (Confidencial Colombia, 2019)  <https://confidencialcolombia.com/economia/este-es-el-perfil-demografico-de-los-consumidores-colombianos-segun-bbva-research/2019/05/22/> |
| Anexo AA\_U1 | Vídeo | ¿Qué busca, cómo piensa y cómo consume la generación Z? | Younes y Mohr – YouTube (Vodafone Empresas, 2019)  <https://www.youtube.com/watch?v=ow-wuz6972M> |
| Anexo BB\_U1 | Vídeo | COMO VENDER A LA GENERACIÓN Z (los centennials) – YouTube (Merodio, 2019)  <https://www.youtube.com/watch?v=8qy3wvk0Hco> |
| Anexo CC\_U1 | Reporte | Consumer Insight 2015 - Generation Z. Archivo adjunto |
|  |  | Anexos Unidad 2 |
| ANEXO GUIÓN | RECURSO | ARCHIVO |
| Anexo A\_U2 | Álbum de Facebook | Términos de moda Inexmoda - Universos del vestuario (Inexmoda, 2011)  <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=inexmoda&set=a.10150343496837787> |
| Anexo B\_U2 | Página web | IFW - Universos de la Moda, ¿Que son? ¿Cuántos existen? ¿Cuántos hay? esto y más en #InFashionWeb #TendenciaModa. (In Fashion Web, s.f.)  <http://infashionweb.com/universos_de_la_moda.html> |
| Anexo C\_U2 | Tablero de Pinterest | Tablero de Pinterest: Street Style – Pinterest (Inexmoda, s.f.-c)  <https://co.pinterest.com/inexmoda/street-style/> |
| Anexo D\_U2 | Presentación en Calameo | UNIVERSOS del VESTUARIO (Barceló, 2012)  Archivo adjunto y <https://es.calameo.com/read/001376751208219da825e> |
| Anexo E\_U2 | Vídeo | Conceptos, Vestidos para fiestas, Capítulo 20 - Teleantioquia – YouTube (Teleantioquia, 2018a)  <https://www.youtube.com/watch?v=hb4QILr8Fr8> |
| Anexo F\_U2 | Vídeo | Conceptos, Working Look - Teleantioquia – YouTube (Teleantioquia, 2019)  <https://www.youtube.com/watch?v=RIf9RfCo-_w&t=20s> |
| Anexo G\_U2 | Página | Universo Casual Wear - In Fashion Web - Universos de Vestuario (Infashionweb, s.f.)  <http://infashionweb.com/casual_wear.html> |
| Anexo H\_U2 | Vídeo | 8 Ways To Wear Khaki Pants | Chinos With Boots, Loafers & Sneakers - YouTube  <https://www.youtube.com/watch?v=0a-JBzRsLSE&t=37s> |
| Anexo I\_U2 | Página | Universo Kaki Wear - In Fashion Web - Easy Wear, Kakhi Wear, Universos de Vestuario  <http://infashionweb.com/kaki_wear.html> |
| Anexo J\_U2 | Vídeo | Jeanswear - Prendas | Conceptos – YouTube (Teleantioquia, 2016a)  <https://www.youtube.com/watch?v=T5suGPy3jis> |
| Anexo K\_U2 | Tablero de Pinterest | Denim - Inexmoda – Pinterest (Inexmoda, s.f.-b)  <https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/denim/> |
| Anexo L\_U2 | Página | El triunfo del sportswear - Viste la Calle (Viste la calle, 2014)  <https://vistelacalle.com/122128/el-triunfo-del-sportswear/> |
| Anexo M\_U2 | Vídeo | Activewear - Definición | Conceptos – YouTube (Teleantioquia, 2016b)  <https://www.youtube.com/watch?v=zWQvTtAmcHc> |
| Anexo N\_U2 | Vídeo | Conceptos, Ropa interior femenina - Teleantioquia – YouTube (Teleantioquia, 2018b)  <https://www.youtube.com/watch?v=-ULVtD0F1YE> |
| Anexo O\_U2 | Tablero de Pinterest | Tablero de Pinterest: Tendencia: íntimo – Pinterest (Inexmoda, s.f.-d)  [https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/tendencia-íntimo/](https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/tendencia-%C3%ADntimo/) |
| Anexo P\_U2 | Vídeo | How To Wear Leisurewear | Evans – YouTube (Evans Clothing, 2017)  <https://www.youtube.com/watch?v=dC_RJEsFxys> |
| Anexo Q\_U2 | Tablero de Pinterest | Beachwear – Pinterest (Inexmoda, s.f.-a)  <https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/beachwear/> |
| Anexo R\_U2 | Vídeo | ¿Cómo VESTIR STREETWEAR? | Prendas que TODOS deberían tener! – YouTube (By.jetset, 2019)  <https://www.youtube.com/watch?v=oQf7LsrWi8E> |
| Anexo S\_U2 | Vídeo | La revolución de la ropa inteligente | Tecnología – YouTube (El país, 2018)  <https://www.youtube.com/watch?v=1s8DXEXFDY8> |
| Anexo T\_U2 | Vídeo | Conoce el Athleisure, movimiento de la industria de la moda – YouTube (adn40, 2019)  <https://www.youtube.com/watch?v=zAsPbnDTh8s&feature=youtu.be> |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Autor, (año del documento o material), Nombre del documento o material.** | **Tipo de material**  **(Video, capítulo de libro, articulo, otro)** | **Enlace del Recurso o**  **Archivo del documento o material** |
| (BBVA Research, 2019) Perfilamiento del consumidor colombiano. | PDF | U1\_BBVA\_Research\_2019\_Perfilamiento\_del\_consumidor\_colombiano |
| Harvard Business Review América Latína (2010). Deje que los clientes de mercados emergentes sean sus profesores. |  | U1\_DejenQueLosClientesDeMercadosEmergentesSeanSusProfesores |
| Pardo, C.; Hernandis, O.; Paixão-B. (2012). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. | PDF | U1\_Dialnet\_PerfilesSocialesParaLaModa\_5204345 |
| (Economía Dinero, 2019) ¿Qué le pasa al consumidor colombiano? | PDF | U1\_Economia\_Dinero2019\_Que\_le\_pasa\_al\_consumidor\_colombiano |
| UNIVERSIDAD DE JAÉN (s.f.). Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. | PDF | U1\_El\_comportamiento\_de\_consumidor\_y\_de\_las\_organizaciones |
| Arana, A.; Morales, A.; Guzmán, G. (s.f.). La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. | PDF | U1\_La\_Cultura\_y\_el\_Comsumidor |
| (s.f.). Módulo 4. El comportamiento del consumidor/a. |  | U1\_MODULO4\_TECNICAS\_DE\_VENTA |
| Rodríguez, S.; Castrejón, M.; Cid, D. (s.f.). Multiculturalismo y mercados. |  | U1\_Multiculturalismo\_y\_mercados |
|  |  | UNIDAD 2 |
| (Fundéu, 2015) Glosario de la moda | PDF | Archivo adjunto y <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf> |
| (Tevisto.com, 2017) Diccionario de la moda | PDF | Archivo adjunto y <https://www.tevisto.com/blog/wp-content/uploads/2017/10/diccionario-de-la-moda.pdf> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| **TERMINO** | **SIGNIFICADO** |
| Alta costura | El concepto de alta costura forma parte del mundo de la moda en su versión más sofisticada. El principio básico de la alta costura es la confección de vestidos al margen de los procesos de la industria textil. Esto significa que un vestido recibe esta calificación cuando se elabora de forma artesanal en todos los aspectos de su confección (diseño, acabados, elección de tejidos y costura) (Definición ABC, s.f.). |
| Blazer | Chaqueta con o sin cuello, masculina y femenina, con el largo hasta la cadera y sin corte en la cintura, generalmente de paño de lana y botonadura sencilla o cruzada (Fundéu, 2015). |
| Blusa | 1. f. Prenda abierta de tela fina, similar a la camisa, que usan las mujeres y los niños, y que cubre la parte superior del cuerpo. 2. f. Prenda de trabajo holgada y con mangas, generalmente de lienzo, que cubre el torso y suele llegar a media pierna (Real Académia Española, s.f.). |
| Camisa | Prenda de vestimenta masculina y femenina, abotonada por delante; el cuello  cambia según las modas, así como la forma y el tejido. Se convierte en  protagonista del guardarropa masculino cuando, con Luis XV, el chaleco se achica  y aparece la corbata (Tevisto.com, 2017). |
| Camiseta polo | Chomba en tejido piqué de algodón, con cuello masculino, abotonada con tres  botones. Su nombre se origina del famoso jugador francés de tenis, René  Lacoste, bautizado “el cocodrilo” (Tevisto.com, 2017).  Chomba: 1. f. Arg., Chile y Par. Prenda de punto ligera, poco ceñida y larga hasta la cintura, con mangas cortas y cuello abierto (Real Academia Española, s.f.). |
| Capacidad de compra | Es un término que se emplea en el campo de la economía, también se le denomina Poder Adquisitivo y es debido a que se refiere a los bienes y servicios que una persona puede adquirir con una cantidad de dinero específica, lo que quiere decir que el poder de compra es aquella capacidad que tiene un individuo de poder obtener productos y servicios en un momento dado y con una suma determinada de dinero. (Definicion y que es, s.f.). |
| Caracterización | 1. tr. Determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás. U. t. c. prnl. 2. tr. Autorizar a alguien con algún empleo, dignidad u honor (Real Academia Española, s.f.). |
| Categoría | 4. f. Cada una de las clases o divisiones establecidas al clasificar algo (Real Academia Española, s.f.). |
| Chinos - kakis | Pantalones largos y rectos, llegan hasta el tobillo (Tevisto.com, 2017). |
| Cliente | Proviene del latín y se describe como la persona o entidad jurídica que se beneficia de otro ente para un bien común. Este término se utiliza desde mucho tiempo atrás, en las antiguas civilizaciones un tipo de personas de mayoor jerarquía recibía servicios de un grupo de menor posición y este es el principio de la definición (Definicion y que es, s.f.) |
| Cocreación | Consiste que las empresas permitan que sus clientes le ayuden a hacer su producto de tal manera que el resultado final sea algo ajustado a sus preferencias y con todos los elementos que el mismo cliente ayudó a construir (Marketing & finanzas, 2017). |
| Color | Es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda (Definicion.de, s.f.). |
| Consumidor | 2. m. y f. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios (Real Academia Española, s.f.). |
| Contexto Social | En la parte social es todo aquel entorno físico o simbólico en donde el individuo se relaciona con otras personas, este puede abarcar factores económicos, históricos y culturales que comprenden la [identidad](http://www.europapress.es/catalunya/noticia-goma-icv-euia-reclama-trias-no-olvidar-contexto-social-fiesta-mayor-20140924145332.html) de un individuo (Definicion y que es, s.f.). |
| Demográfica | 1. adj. Perteneciente o relativo a la demografía.  Demografía: 1. f. Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución (Real Academia Española, s.f.). |
| Denim | Tejido de algodón que se usa especialmente para la confección de la ropa vaquera (Fundéu, 2015). |
| Desestructurado | Se aplica a la tendencia artística que intenta conseguir, en la ropa, los complementos, el maquillaje o el peinado, un aspecto anárquico, sin formas regulares, desigual (Fundéu, 2015). |
| Elastómero | 1. m. Materia natural o artificial que, como el caucho, tiene gran elasticidad. |
| Entorno | 1. m. Ambiente, lo que rodea. 2. m. Inform. Conjunto de características que definen el lugar y la forma de ejecución de una aplicación (Real Academia Española, s.f.). |
| Estilo de vida | Es un concepto [sociológico](https://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa) que se refiere a cómo se orientan los [intereses](https://es.wikipedia.org/wiki/Inter%C3%A9s_(emoci%C3%B3n)), las [opiniones](https://es.wikipedia.org/wiki/Certeza_y_opini%C3%B3n), y los [comportamientos](https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_humano) y conductas de un individuo, grupo o cultura (Wikipedia, s.f.). |
| Estructurado | 1. adj. Dotado de estructura (Real Academia Española, s.f.). |
| Etiqueta | 1. f. Ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se debe guardar en actos públicos solemnes. 2. f. Ceremonia en la manera de tratarse las personas particulares o en actos de la vida privada, a diferencia de los usos de confianza o familiaridad (Real Academia Española, s.f.). |
| Fibras elastométricas | Las fibras elastoméricas o fibras elásticas, son aquellas que tienen elongaciones de 450 a 700 % y una recuperación que es instantánea y completa (Hollen et al., 2002). Las más conocidas son el hule y el spandex. |
| Focus group | Método de [investigación de mercado](https://rockcontent.com/es/blog/investigacion-de-mercados/) que tiene la función de analizar y captar feedbacks sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa (Lisboa, 2019). |
| Frac | 1. m. Vestidura de hombre, que por delante llega hasta la cintura y por detrás tiene dos faldones más o menos anchos y largos (Real Academia Española, s.f.). |
| Fular | Pañuelo amplio y largo para el cuello, normalmente hecho de seda (Fundéu, 2015). |
| Gala | El origen etimológico del término gala se encuentra en el italiano “gala” que, a su vez, emana del francés, concretamente de la palabra “gale”, que puede traducirse como “diversión” o “fiesta” Por extensión, se llama gala al evento al cual los invitados acuden utilizando un vestido o un traje con estas características (Definicion.de, s.f.). |
| Índigo | 1. m. añil. Apl. a color, u. t. c. adj (Real Academia Española, s.f.). Añil: 2. m. Pasta de color azul oscuro, con visos cobrizos, que se saca de los tallos y hojas del añil. 3. m. Colorante o pigmento utilizado para producir el color añil. 4. adj. Dicho de un color: Semejante al de la pasta de añil, y que ocupa el sexto lugar en el espectro luminoso. U. t. c. s. m. (Real Académia Española, s.f.). |
| Inteligencia artificial | En [ciencias de la computación](https://es.wikipedia.org/wiki/Ciencias_de_la_computaci%C3%B3n), una máquina «inteligente» ideal es un agente flexible que percibe su entorno y lleva a cabo acciones que maximicen sus posibilidades de éxito en algún objetivo o tarea (Wikipedia, s.f.). |
| Mercado | Se trata de una organización que permite a los vendedores (ofertantes) y a los compradores (demandantes) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operación de intercambios o de acuerdos (Definicion y que, s.f.). |
| Mezclilla | Tejido de algodón que se usa especialmente para la confección de la ropa vaquera (Fundéu, 2015). |
| Objetivo | 1. adj. Perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir (Real Academia Española, s.f.). |
| Ocasión de uso | Ocasión es la oportunidad o comodidad de tiempo o lugar que se ofrece para ejecutar o conseguir algo, es decir, es la circunstancia favorable para lograr las metas que el individuo desea. Por extensión se define como el lugar, la hora o el evento en que se debe usar una prenda determinada (Significados.com, s.f.). |
| Pañuelo | 1. m. Pedazo de tela pequeño, generalmente cuadrado, que sirve para limpiarse la nariz o el sudor y para otras cosas. 2. m. Trozo de tela, por lo general cuadrado y mayor que el pañuelo de bolsillo, usado para abrigarse o como accesorio en la indumentaria femenina y masculina (Real Academia Española, s.f.). |
| Performance | 1. f. rendimiento/‖ proporción entre el resultado obtenido y los medios utilizados (Real Academia Española, s.f.). |
| Protocolo | 3. m. Conjunto de reglas establecidas por norma o por costumbre para ceremonias y actos oficiales o solemnes (Real Academia Española, s.f.). |
| Sastre | Conjunto femenino compuesto de saco de corte masculino, acompañado de falda  confeccionada en el mismo tejido. Nace a fines del siglo XIX, su nombre deriva del  hecho de que lo confeccionaba el sastre. El traje puede tener también pantalones (Tevisto.com, 2017). |
| Segmento | 1. m. Econ. Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa (Real Academia Española, s.f.). |
| Silueta | 1. f. Dibujo sacado siguiendo los contornos de la sombra de un objeto. 2. f. Forma que presenta a la vista la masa de un objeto más oscuro que el fondo sobre el cual se proyecta. 3. f. perfil (‖ contorno de la figura) (Real Academia Española, s.f.). |
| Sistema moda | El sector Sistema Moda está compuesto por dos sectores de producción: Textiles y Confecciones, y Cuero, Calzado y Marroquinería. Cada uno está compuesto por varios eslabones con interdependencia entre sí:  Textiles y Confecciones: Fibras (incluye algodón y fibras sintéticas), Hilaturas, Textiles, Confecciones.  Cuero, Calzado y Marroquinería: Curtiembre, Insumos (incluye herrajes, suelas, plantillas, tacones, hormas), Marroquinería, Calzado (ANDI et al., 2012). |
| Smoking | Término derivado del inglés “to smoke”, fumar. Atuendo de noche masculino; la  chaqueta, en tejido ligero de color negro o azul oscuro, puede tener botonadura  simple o doble, con solapas de seda. En su versión blanca es adecuado para el  aire libre o las vacaciones. El pantalón, sin puños, tiene una raya de seda cocida  en el lateral externo. Se usa con camisa blanca de doble puño, ajustados con  gemelos o botones especiales. El corbatín debe ser negro, ya que el blanco se  reserva para el frac. Una faja cubre la cintura. Usado por Marlene Dietrich y luego  retomado por Yves Saint Laurent durante los ‘70, se ha convertido en un atuendo  de noche también femenino (Tevisto.com, 2017). |
| Street Vision | Metodología de investigación que se realiza tomando fotografía de los consumidores en diferentes ambientes, a través de este estudio es posible conocerlos analizando sus gustos y comportamientos y así identificar y clasificar los estilos mentales de estos para definir las futuras tendencias (Ramírez, 2013). |
| Suéter | 1. m. jersey1.  Jersey: 1. m. Prenda de vestir de punto, cerrada y con mangas, que cubre desde el cuello hasta la cintura aproximadamente (Real Academia Española, s.f.). |
| Tendencias | 1. f. Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines (Real Academia Española, s.f.). |
| Textil inteligente | Tejidos que tienen componentes electrónicos incorporados. Estos componentes pueden incluir dispositivos como conductores, circuitos integrados, diodos emisores de luz, baterías y hasta pequeñas computadoras. Los textiles inteligentes tienen los dispositivos electrónicos entretejidos de manera imperceptible, lo que les permite ser flexibles (Thierry, s.f.). |
| Tipologías | 1. f. Estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias. 2. f. Antrop. Ciencia que estudia los distintos tipos de razas en que se divide la especie humana (Real Academia Española, s.f.). |
| Usuario | Proviene del latín ‘’usuarius’’ que se refiere a la persona que utiliza algún servicio público. Un usuario tiene que tener conciencia y lógica al momento de realizar sus actividades, por ejemplo cuando una persona va al cajero a sacar dinero, este se convierte en un usuario del banco ya que está utilizando los servicios electrónicos que este ofrece (Definicion y que es, s.f.). |
| Vestido coctel | Vestido adecuado para ocasiones semiformales, a veces llamadas fiestas de cóctel o simplemente cóctel, normalmente celebradas a últimas horas de la tarde (Wikipedia, s.f.). |
| *Wear* | Traducción al español: ropa de, ropa para -referente al uso (Wordreference.com, s.f.). |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

|  |
| --- |
| **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** |
| Agencia EFE. (2017, 20 de julio). *Isabella Springmühl, la diseñadora que rompe los prejuicios del síndrome de Down.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=TH3g1qe\_kko  adn40. (2019, 26 de septiembre). *Conoce el Athleisure, movimiento de la industria de la moda*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zAsPbnDTh8s&feature=youtu.be  AMA.RILLO (MXP.LAB). (s.f.). *Universos del vestuario*. SlideShare. https://es.slideshare.net/mezcaline/universos-del-vestuario  ANDI, C. de la C. A. F. T. y C., ACICAM, A. C. de I. del C. el C. y sus M., & PTP, P. de T. P. (2012). *Informe de Sostenibilidad 2012. Sector Sistema Moda*. 78. https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b2760508-c291-488b-b5e0-fe7b8cd464ee  Arenas, L. (2015, 1 de noviembre). *ATHLEISURE: EL SPORT DE LUXE LLEGA A LA CALLE - Magazine Horse*. Horse. https://www.magazinehorse.com/athleisure-la-tendencia-sport-deluxe-llega-a-la-calle/  BBVA Research. (2019). Perfilamiento del consumidor colombiano. *BBVA Research*, 1–72.  Barceló, Y. (2012). *UNIVERSOS del VESTUARIO*. Calameo. https://es.calameo.com/read/001376751208219da825e  By.jetset. (2019, 22 de mayo). *¿Cómo VESTIR STREETWEAR? | Prendas que TODOS deberían tener!*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oQf7LsrWi8E  Calvo F. (2016). *El nuevo vestir: cómo se hace y se lleva la moda hoy*. RIL editores. http://ebookcentral.proquest.com/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=4675991  Cárdenas, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. Editorial Digital UNID. http://ebookcentral.proquest.com/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=5307891  Chao, M., & Fernández, S. (2011). Los consumidores, clientes y usuarios. In *Disposición y venta de productos* (p. 16). http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf  CIAI Cámara Industrial Argentina de Indumentaria. (s.f.). *Moda sin género*. Moda Argentina. https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/moda-sin-genero/  Con información de Mindshare. (2020, 20 de marzo). *Radiografía del consumidor colombiano en el aislamiento preventivo | EL ESPECTADOR*. El Espectador. https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/radiografia-del-consumidor-colombiano-en-el-aislamiento-preventivo-articulo-910319/  Concepto Definición. (s.f.). *¿Qué es Athleisure? » Su Definición y Significado [2020]*. ConceptoDefinición. https://conceptodefinicion.de/athleisure/  Confidencial Colombia. (2019, 22 de mayo). *Conozca el perfil demográfico de los consumidores colombianos*. Confidencial Colombia. https://confidencialcolombia.com/economia/este-es-el-perfil-demografico-de-los-consumidores-colombianos-segun-bbva-research/2019/05/22/  Consumidor Dinero. (2014, 20 de abril). *Perfil de los consumidores colombianos*. Dinero. https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/perfil-consumidores-colombianos/201630  Cuello, E. (s.f.). *PERFILES DE USUARIO Y UNIVERSOS DEL VESTUARIO.ppt - Presentaciones de Google*. https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQbIlRHN2Z3LWSVsSFl- FzSdbK2hWPuNj5dro/htmlpresent  D’andrea, G., Marcotte, D., & Dixon, G. (2010). Dejen que los clientes de mercados emergentes sean sus profesores. *Hardvard Business Review América Latina*, 6.  Definicion y que es. (s.f.). *Definicion y Que Es - definiciones completas y originales*. Definicionyquees. https://definicionyque.es/  Definicion.de. (s.f.). *Definicion.de*. Definicion.De. https://definicion.de/sastre/  Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Definicionabc.com. https://www.definicionabc.com/economia/alta-costura.php  Dinngo. (s.f.). *Design Thinking en Español*. Designthinking. http://designthinking.es/inicio/index.php  Economía Dinero. (2019). *¿Qué le pasa al consumidor colombiano ?*  El país. (2018). *La revolución de la ropa inteligente | Tecnología*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=1s8DXEXFDY8&feature=youtu.be  Espino, P. (s.f.). Capítulo 11: La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. In *Comportamiento del consumidor* (p. 11).  Etxebarria G. (2004). *‘E-CONSUMER’: el consumidor y los retos del nuevo mercado*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. http://ebookcentral.proquest.com/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=3159193  Evans Clothing. (2017, 6 de enero). *How To Wear Leisurewear | Evans.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dC\_RJEsFxys  Expertos en marca. (s.f.). *Estrategia de minorías una herramienta poderosa del marketing - Expertos en Marca*. Expertos En Marca. https://expertosenmarca.com/estrategia-minorias-una-herramienta-poderosa-del-marketing/  Fashion Snoops. (2020, 1 de julio). *Revisión de macrotendencias de mitad de año - Fashion Snoops* . Fashion Snoops. https://www-fashionsnoops-com.bdigital.sena.edu.co/Culture/culture/Consumer Insights/tab-85-56038-item  Fernández, E. (2017, 16 de agosto). *Generación Z: cómo son y cómo influirles con acciones de marketing*. Artyco. https://artyco.com/generacion-z-quienes-son-marketing/  Flórez, C. (s.f.). *Universo del Vestuario | motorboots*. MOTORBOOTS CAMILO FLOREZ. https://abogadocamiloflorez.wixsite.com/motorboots/universo-del-vestuario  Fucsia. (s.f.). *Moda sin género, ¿tendencia pasajera o apoyo a la equidad?* Fucsia. https://www.fucsia.co/moda/inspiracion/articulo/moda-sin-genero-agender/62399  Fundéu. (2015). *Glosario de la moda*. 1–23. http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf  Herrera, C. (2019, 17 de noviembre).  *El consumidor colombiano 30 años después, Colombiamoda 2019.* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=6GSz0lgLYng  Herrera, C. & TEDx Talks. (2017, 19 de julio). *¿Es perverso el consumidor hoy? | Camilo Herrera | TEDxLasAguas*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6E34YigLEBY  Herrera, M. A. (2020, February 24). *Tendencias de Consumo 2020*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=q8ekFqneEUU  Hollen, N., Saddler, J. & Langford, A. (2002). *Introducción a los textiles*. Editorial Limusa S.A. de C.V.  Hoyos, J. (2020). *Perfiles del consumidor*.  Inexmoda. (s.f.-a). *Moda, Saberes y Patrimonio. #BCapital2018 - Pinterest*. Pinterest. https://co.pinterest.com/inexmoda/moda-saberes-y-patrimonio-bcapital2018/  Inexmoda. (s.f.-b). *Beachwear - Pinterest*. Pinterest. https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/beachwear/  Inexmoda. (s.f.-c). *Street Style - Pinterest*. Pinterest. https://co.pinterest.com/inexmoda/street-style/  Inexmoda. (s.f.-d). *Denim - Inexmoda - Pinterest*. Pinterest. https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/denim/  Inexmoda. (s.f.-e). *Street Style - Pinterest*. Pinterest. https://co.pinterest.com/inexmoda/street-style/  Inexmoda. (s.f.-f). *Tendencia: íntimo - Pinterest*. Pinterest. https://www.pinterest.com.mx/inexmoda/tendencia-íntimo/  Inexmoda. (2011, 1 de noviembre). *Términos de moda Inexmoda - Universos del vestuario*. Facebook. https://www.facebook.com/media/set/?vanity=inexmoda&set=a.10150343496837787  Inexmoda, & Tendencial Coolhuntig Lab. (s.f.). *Zoom al consumidor colombiano*.  Inexmoda, & Tendencial Coolhunting Lab. (2016). *Radiografía del consumidor colombiano*.  Infashionweb. (s.f.-a). *IFW - Universos de la Moda, ¿Que son? ¿Cuantos existen? ¿Cuantos hay? esto y más en #InFashionWeb #TendenciaModa*. In Fashion Web. http://infashionweb.com/universos\_de\_la\_moda.html  Infashionweb. (s.f.-b). *Universo Casual Wear - In Fashion Web - Universos de Vestuario*. Infashionweb. http://infashionweb.com/casual\_wear.html  Jones, S. J. (2002). *Diseño de moda* (Santamaría, J. Tercera edición). Hong Kong: Blume.  Junta de Andalucía. (s.f.). Módulo 4: El compoortamiento del consumidor/a. In *Técnicas de venta y comunicación comercial*.  La República - Industria. (2020, 24 de febrero). *Las tendencias de consumo que estarán en auge duran 2020 según Euromonitor*. La República. https://www.larepublica.co/empresas/las-tendencias-de-consumo-que-estaran-en-auge-duran-2020-segun-euromonitor-2968454  Lepatru007. (2014, 5 de abril). *Comportamiento del consumidor.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc  Lisboa, R. (2017). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?* https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/  Marketing & finanzas. (2017, 22 de enero). *Qué es la Co creación y Cómo sacar provecho de ella*. Marketing & Finanzas. https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/  Marketing Digital y Redes Sociales. (2016, 25 de agosto). *Como Es el Consumidor Actual // Consumidor 2.0.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=\_lt7Iq6HCSE  MarketingUPacífico. (2013, Mayo 13). *Factores que influyen en el consumidor.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=P1BeyxOBe7s  Martínez, J. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor - Definicion y Análisis Completo*. Liderazgo y Mercadeo. https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/  Menache, A. (2017, 17 de marzo). *24 09 ESPACIO MODA SIN GENERO.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jUTUNrmQNMc&feature=youtu.be  Merodio, J. (2019, 10 de junio). *COMO VENDER A LA GENERACIÓN Z (los centennials).* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8qy3wvk0Hco  Negocios y emprendimiento. (2017, 24 de mayo 24). *10 Características del Consumidor Moderno que debes conocer para Vender Más.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=R7ppUo3JB\_4  Neuromarketing.la. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor y las Emociones - Neuromarketing.la*. Neuromarketing.La. https://neuromarketing.la/2020/02/comportamiento-del-consumidor-emociones/  Ortega, E. (2015). TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL ASORGANIZACIONES. *Área de Comercialización e Investigación de Mercados UNIVERSIDAD DE JAÉN TEMA*, 1–28.  Pardo, D., Hernandis, B. & Paixao-Barradas, S. (2013). La Segmentación De Mercado Como Herramienta Estratégica En Las Decisiones De Diseño. *Iconofacto*, *9*(12), 118–135.  Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2a. ed.)*. Editorial Gustavo Gili. http://ebookcentral.proquest.com/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=4536136  Ramírez, L. (2013, 9 de mayo). *La Moda: El Reflejo de toda una Sociedad | Lina Ramirez A*. Lina Ramirez A. https://linaramireza.wordpress.com/2013/05/09/la-moda-un-reflejo-de-toda-una-sociedad/  Real Academia Española. (s.f.). *DRAE | Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | RAE - ASALE*. https://dle.rae.es/  Revista Info Retail. (2019, 28 de agosto). *Opinión: ¿Cómo son los nuevos consumidores? | América Retail*. America Retail. https://www.america-retail.com/opinion/opinion-como-son-los-nuevos-consumidores/  Ríos, J. (2016, 15 de marzo). *Los 4 nuevos perfiles del consumidor colombiano para los próximos 4 años - KPMG Colombia*. KPMG. https://home.kpmg/co/es/home/media/Notas de prensa/2016/03/los-cuatro-nuevos-perfiles-del-consumidor-colombiano-para-los-proximos-cuatro-aos.html  Rodríguez, A., Castrejón, C., & Cid, M. (s.f.). Multticultiralismo y mercados. In *Universidad de Guanajuato*.  Saulquin, S. (2009). *Jeans: la vigencia de un mito*. Editorial Nobuko. http://ebookcentral.proquest.com/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=3195475  SENA, & INAMOD. (2017-a). *Design Thinking para el diseño y desarrollo de producto en moda*.  SENA, & INAMOD. (2017-b, 26 de diciembre). *Personas de talla baja*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pio3op4Tk\_s&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0TiYg5MWlDLFH7ZuJ9yu9jd5ozvNz2J0yEV7Y8cQhO5RaT4--WqXweHbw  Silva, P. (2020, 15 de julio). *Moda inclusiva: La visibilización de las minorías | La Máquina Medio*. La Máquina. https://lamaquinamedio.com/moda/moda-inclusiva-la-visibilizacion-de-las-minorias/  Significados.com. (s.f.). *Significados, conceptos y definiciones de significados*. Significados.Com. https://www.significados.com/  TEDx Talks, & Amore, M. (2019). *Cómo conocer a alguien en 30 segundos | Micaela Amore | TEDxRiodelaPlata*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=i5ui\_DrtcpU  Teleantioquia. (2016a, 17 de octubre). *Jeanswear - Prendas | Conceptos*. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=T5suGPy3jis  Teleantioquia. (2016b, 29 de diciembre). *Activewear - Definición | Conceptos.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zWQvTtAmcHc  Teleantioquia. (2018a, 26 de octubre). *Conceptos, Vestidos para fiestas, Capítulo 20 - Teleantioquia.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hb4QILr8Fr8  Teleantioquia. (2018b, 4 de diciembre). *Conceptos, Ropa interior femenina - Teleantioquia.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-ULVtD0F1YE  Teleantioquia. (2019, March 6). *Conceptos, Working Look - Teleantioquia.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RIf9RfCo-\_w&t=20s  Tevisto.com. (2017). *Diccionario de la moda*.  Thierry. (s.f.). *Textiles inteligentes & Las aplicaciones potenciales de los textiles inteligentes*. Thierry. https://www.thierry-corp.com/mx/plasma/recursos/conceptos-fundamentales/textiles-inteligentes/  Universidad Autónoma de Occidente, & Raddar. (2017, 15 de marzo). *El perfil del consumidor en Colombia*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yoCZUlbhOXI&feature=youtu.be  Vodafone Empresas. (2019, 10 de enero). *¿Qué busca, cómo piensa y cómo consume la generación Z? | Younes y Mohr*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ow-wuz6972M  Viste la calle. (2014, 30 de octubre). *El triunfo del sportswear - Viste la Calle*. Viste La Calle. https://vistelacalle.com/122128/el-triunfo-del-sportswear/  WGSN. (2015). *Consumer Insight 2015 - Generation Z*.  Wikipedia. (s.f.). *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 | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | María Luisa Yepes | Instructora | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Fabio Andrés Gaviria | Instructor | 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 | Septiembre de 2020 |
| Autor (es) | Andrés Felipe Velandia Espitia | Evaluador Instruccional | Centro de Diseño y Metrología – Regional Distrito Capital | Septiembre 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)** |  |  |  |  |  |