**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** | 06. Fundamentos del mercado III |
| **BREVE DESCRIPCIÓN** | Con el abordaje de este componente formativo, el aprendiz tendrá la oportunidad de conocer los fundamentos relacionados a la importancia de la comunicación enfocada al mercado de la moda, así como todos los elementos implicados en el desarrollo del ADN de la marca.  Estos dos elementos son muy importantes al momento de analizar las posibilidades de su proyecto y la posterior planeación que implica el avance de la formación. |
| **PALABRAS CLAVE** | Marca, comunicación de moda, canal, semiología, signos, señales, interpretación, medios, psicología de la moda, colecciones, concepto. |
| **AREA OCUPACIONAL** | Sector Industrial |
| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | 290601216-2. Aplicar las estrategias de mercado y de comunicación de acuerdo con las características de producto y marca para la industria de la moda. |

1. **INDICE DE CONTENIDOS:**

**Unidad 1. Comunicación de la moda**

Tema 1. Introducción al tema sobre la comunicación de la moda.

Tema 2. Sistemas de comunicación y vestuario.

Tema 3. La semiología: la interpretación de símbolos, signos y señales en el mundo de la moda.

Tema 4. Lenguaje y simbología del color y el estampado.

Tema 5. Expresión cultural de la moda: investigación desde la cultura y la historia.

Tema 6. Lenguaje al vestir según las ocasiones e intención comunicacional.

Tema 7. La moda en lo social: desde el estilo hasta el mal gusto.

Tema 8. Psicología de la moda: sexualidad, ropa mágica, ropa malévola y ropa neurótica.

Tema 9. Montaje de colecciones como recurso comunicativo en la interacción con el consumidor.

Tema 10. Canales de comunicación de la moda: medios digitales, impresos, audiovisual, material pop.

**Unidad 2. ADN de la Marca**

Tema 1. Identidad de la marca: misión, visión, promesa de valor, valores corporativos, palabras claves.

Tema 2. Imagen de la marca: nombre y slogan de la marca, tipografía y fuente, paleta de color.

Tema 3. Diferenciación y conceptualización de las marcas: casos exitosos de marcas y pirámide de la moda

Tema 4. Canales de distribución.

Tema 5. Registro de marca: normativa y definiciones.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Unidad 1. Comunicación de la moda**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_P1  La comunicación de la moda, es un instrumento estratégico de relacionamiento de mercadeo que tienen las marcas para hacerse conocer, permanecer en el mercado y cumplir las necesidades y deseos de sus clientes, en un nicho específico.  Los objetivos de la comunicación son:   * Transmitir al público la existencia de la marca, hacerse visible y reconocido. * Incentivar el interés por lo que la marca ofrece, enamorar al cliente y hacerlo su fan. * Determinar si los nuevos desarrollos realmente cumplen con las expectativas, necesidades y deseos del público objetivo, ¿si es lo que esperan? * Verificar la efectividad del proceso comunicativo en pos del posicionamiento y la intención de la marca, ¿la marca está en el lugar ideal?   Las marcas deben tener claros los objetivos a lograr para diseñar las estrategias y definir los medios con los que llegarán a su cliente, con el fin de impactar y generar recordación, es lo que se establece como plan de comunicación. Dependiendo del segmento al que va dirigido, se definen los canales o medios a utilizar como radio, prensa, televisión, redes sociales, entre otros.  Es responsabilidad de la comunicación cuidar que el mensaje sea claro y preciso para el público objetivo, sin generar distorsiones o malas interpretaciones; es indispensable que, dependiendo del medio de comunicación, la persona encargada brinde la información necesaria para una buena divulgación, bien sea utilizando estrategias como pasarelas, *show room,* embajadores, exhibición u otra forma de publicidad diferente. La base del éxito en el plan de comunicación, radica en la coherencia que pueda tener la estrategia elaborada alrededor de la marca del servicio o el producto. | U1\_P1  Recurso: texto con imagen  Se sugiere acompañar el texto con la siguiente imagen:  <https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/new-technology-259873853> |

**Tema 1. Introducción al tema sobre la comunicación de la moda.**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T1\_P1  Es parte del ADN del ser humano entablar una relación con el entorno como un todo con el que tiene contacto y es precisamente desde esta óptica que se crean gustos, preferencias, necesidades y aficiones. Cuando surgen diferencias culturales, sociales y económicas, aparecen características marcadas por el tipo de actividades que desarrolla el hombre, los espacios que habita y lugares que frecuenta, definiendo un estilo de vida que viene cargado de elementos diferenciadores, enmarcados en la época histórica que vive. En el vestuario, por ejemplo, los códigos vestimentales juegan un papel protagónico al determinar la transformación y comunicación de las diferentes indumentarias.  U1\_T1\_P2  La globalización ha permitido cruzar fronteras, principalmente culturales, es ahí donde la comunicación de la moda interviene, convirtiendo lo local en global, logrando la participación de la sociedad en mercados nacionales e internacionales sin necesidad de desplazamiento físico, si no través de tecnologías de la información y comunicación.  La evolución de los medios de comunicación y de transporte ha determinado el flujo de todo tipo de información, incluyendo la moda; hoy con los desarrollos tecnológicos la información fluye a altas velocidades, el pensamiento cambió, la actitud, el comportamiento, las actividades, la participación en eventos públicos y sociales pasó de ser exclusiva a cotidiana. Se está viviendo una aproximación a la democratización ¡**todo comunica!,** las personas conocen lo que existe, seleccionan y toman decisiones. | Recurso: dispositivas  Se sugiere que el texto de U1\_T1\_P1 vaya en una diapositiva acompañados de la siguiente imagen:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/group-people-formal-clothes-isolated-on-447558919>    Se sugiere que el texto de U1\_T1\_P2 vaya en una diapositiva acompañado de la siguiente imagen:  <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/artificial-intelligence-provide-access-information-data-1172097490>    Se sugiere imagen para el álbum <https://www.freepik.es/psd-gratis/hermoso-album-fotos-dia-san-valentin_6147310.htm#page=1&query=%C3%A1lbum&position=1>    Al finalizar la presentación del contenido de U1\_T1\_P2 se propone incluir un álbum con las figuras de la 1 a la 7 del anexo: CF6\_Anexo A\_U1 Álbum ubicada en la carpeta CF6\_Anexos  Figura 1    Figura 2    Figura 3    Figura 4    Figura 5    Figura 6    Figura 7    En el material complementario de este tema se debe anclar el video: Looks de cien años de moda  [Acerte no Look - Dicas de Moda e Beleza](https://www.youtube.com/channel/UCnTH3w4uLhNQik7VbzTxD_g). (2016). Video: Looks de 100 anos de moda  <https://www.youtube.com/watch?v=SzSfrKtZFOw> |

**Tema 2. Sistemas de comunicación y vestuario.**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T2\_P1  La finalidad de un sistema de comunicación es crear interacción para enviar y recibir mensajes a través de diferentes medios; en la comunicación de la moda, esta tiene que ver básicamente con las sensaciones y motivaciones que se producen a partir de ideas, información, conectividad y emoción que acompañan el producto que se vende y que generan también valor; la marca vende un estilo de vida, reconocerlo permite la comunicación efectiva.  Cuando se comunica en la moda, los mensajes manejan códigos diferentes, estos tienen que ver con la experiencia de los clientes con la marca y que están directamente relacionados con su cuerpo.  El ser humano está hecho de sensaciones, las cuales forman un colectivo que genera información de aprobación o desaprobación y se produce a partir de la experiencia que se tenga con el producto o servicio; en el caso de la moda, es fundamental el cómo se ve la persona y también el cómo se siente, la experiencia con el color, textura, silueta, forma y confort permiten que el usuario pueda determinar desde esta si el producto satisface su apariencia estética y percepción interna.  Como la marca se comunica con el mundo exterior, también influye directamente en la selección o frecuencia con la que el usuario puede llegar a repetir su consumo; esto depende de la estrategia comunicativa que tenga planeada y desarrollada, desde su promoción con el *visual merchandisig*, material p.o.p y exhibición; todo el sistema debe ser coherente y fiel a la marca y a sus usuarios. | U1\_T2\_P1  Recurso: texto con imagen.  Acompañar el texto de las imágenes anexas como figuras de la 8 a la 15 del anexo: CF6\_Anexo A\_U1 Album ubicacda en la carpeta CF6\_Anexos  Figuras 8    Figuras 9    Figura 10    Figura 11    Figura 12    Figura 13    Figura 14    Figura 15    En el material complementario de este tema se debe anclar el blog:  López, E. (s.f.). “La vestimenta: poderosa herramienta de comunicación personal”.  <https://www.emagister.com/blog/la-vestimenta-poderosa-herramienta-de-comunicacion-personal/> |

**Tema 3.** **La semiología: la interpretación de símbolos, signos y señales en el mundo de la moda**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T3\_P1  El ser humano por instinto ha desarrollado la capacidad de interpretar lo que sucede a su alrededor, así como los fenómenos que ocurren, los cuales están representados por símbolos que van tomando validez y se reafirman con las experiencias y el nivel cultural de quien hace dichas interpretaciones. Para el fenómeno moda es fundamental conocer de historia, cultura, economía, política y geografía, ya que son estas variables las grandes influenciadoras de las características vestimentales que se identifican en cada época y lugar; toda sociedad tiene sus propios códigos y estos cambian de un lugar a otro.  U1\_T3\_P2  El cuerpo es el principal portador de símbolos y signos, ya que una pieza de vestuario puesta en diferentes cuerpos genera distintas percepciones; la cultura se ha encargado de estigmatizar muchas prendas, siluetas y estructuras del vestuario; por ejemplo, un escote muy profundo, una falda muy corta, un pantalón de tiro corto o ajustado. La intención es fundamental a la hora de vestirse, se dice que todos se visten para el sexo; es decir, todos necesitan de aprobación, seducción, atracción, elogio y competencia del sexo opuesto o del mismo sexo y este tipo de valoraciones siempre se dan a partir de la imagen que se proyecta al mundo cuando se viste.  U1\_T3\_P3  Las actividades que cada persona desarrolla bien sea familiares, laborales, culturales influyen en el código que transmite el *outfit*, el cual se debe usar de una forma específica teniendo presente que la moda hoy es más permisiva y flexible en diferentes espacios sociales, es el caso por ejemplo del índigo, que, utilizado en diferentes prendas y momentos, es aceptado. Las marcas de vestuario generan toda una estética simbólica y de comunicación ligadas a las fuentes de escritura, formas, tamaños, colores, combinación y distribución, las cuales el usuario reconoce, interpreta, valora y compra.  El vestuario es una cubierta de la personalidad del usuario, que protege, disimula, esconde y genera simbologías de identidad muy características de cada ser humano. | Recurso: diapositivas  Elaborar una dispositiva para cada uno de los apartados del texto, se recomienda segmentación:  U1\_T3\_P1  Se sugiere acompañar con la imagen: <https://images.pexels.com/photos/1368614/pexels-photo-1368614.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=1&w=500>    U1\_T3\_P2  Se sugiere acompañar con la imagen:  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/dior-ad-jennifer-lawrence-front-boutique-681936766>    U1\_T3\_P3  Se sugiere acompañar con la imagen:  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/dior-boutique-shop-emporium-department-store-681850627>    En el material complementario de este tema se debe anclar los enlaces de los siguientes contenidos:  Moschino Pre-Fall 2020 fashion show!  <https://youtu.be/zKPg-6yZWmw>  "MOSCHINO" Full Show HD Milano. Moda Donna Autumn Winter 2014 2015 by Fashion Channel <https://youtu.be/j6FDYGNOXtQ> |

**Tema 4. Lenguaje y simbología del color y el estampado**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T4\_P1  Hay una realidad tangible y apreciable: la naturaleza; que brinda todo un espectáculo de formas, texturas y colores, donde se pueden encontrar las mejores propuestas en mezclas, que producen sensaciones de bienestar y vida.  El hombre ha logrado por medios artificiales obtener un sin número de colores, con los cuales se ha permitido transformar materiales para construir el vestuario, bien sea fondeados o estampados teniendo la capacidad de generar muchas tonalidades, partiendo de las más claras hasta las más oscuras. Generando los tonos más alegres y eufóricos, pasando por los más tranquilos, relajantes y suaves, llegando hasta los más oscuros, sucios, enfermos y melancólicos.  El color es el primer contacto que tiene el usuario con una prenda de vestir, cuenta historias de la personalidad y el estado de ánimo, también afecta la percepción de las cosas, los espacios, las emociones y sentimientos. El color tiene vida propia y comunica dependiendo del contexto en el que se mire, también actúa de manera diferente según el usuario y su corporalidad. Cuando se ven las personas vestidas, lo primero que se siente desde el inconsciente es el reflejo del color que portan, el cual simbólicamente se relaciona con elementos ligados a su personalidad:  Si traen puesta una prenda **blanca**, genera confianza, tranquilidad, transparencia, pero si de repente lo que se ve está en tonalidades de **amarillo**, en su transición hacia el **naranja**, se percibe que es un ser de luz, alegre, divertido, apetitoso, positivo. Si la realidad muestra el **rojo** en sus distintas tonalidades, su sensualidad sale a flote, convirtiéndose en un ser provocador y dispuesto a vivir de una manera arriesgada, rápida y aventurera. El **verde** por su lado, es tan natural que se integra a la vida, al campo, al respeto por la naturaleza siendo muy terrenal, pero si este se transforma en **azul**, se vuelve frío, serio, trabajador, responsable y muy ejecutivo. Cuando aparece el **morado** se pasa a otra dimensión en donde aparece la concentración, meditación y reflexión; aunque dependiendo del lugar, puede ser parte de un ritual religioso o de una gala suntuosa en un evento social de gran importancia. El **gris** es el más serio y sin sentido de todos los colores, casi desaparece a la persona y la convierte en una sombra, da una sensación tan fría que es casi inexpresivo.  Los colores tienen la particularidad de depender del tono, el cual los direcciona hacia la luz o hacia la sombra que es el camino al negro, pueden proyectar seguridad o por el contrario hacer que se perciban inseguridades, enfermedades o violencia. La magia de las tonalidades consiste en que estas pueden camuflar (ocultar) o hacer brillar en el espacio (destacar). En conclusión, el color proyecta vida y energía, pero también es capaz de opacar hasta el punto de impedir la generación de algún tipo de sentimiento.  El vestuario es un comunicador por excelencia y puede generar diferentes tipos de reacciones, de acuerdo a la tonalidad del color, la textura del material en el que está elaborado, el tipo de silueta y la estructura de la prenda; las sensaciones varían dependiendo del lugar del cuerpo donde esté ubicado el color, el cual puede transmitir sensaciones como estrechez, volumen, profundidad, altura, delgadez, entre otras,  Si los colores se mezclan, las sensaciones varían llegando a procesos de estampación que impactan la figura al convertirla casi en una paleta de color, que puede transformar el cuerpo con formas que se asemejan a elementos de la naturaleza desde la geografía, la botánica o la zoología, dándole una movilidad casi viviente. La estampación juega un papel importante en las tendencias de moda actuales, las cuales permiten visualmente transformar la silueta de las personas en vallas publicitarias o portadores de información de eventos, de comunicación de mensajes de las marcas, convirtiéndose el vestuario, en un elemento educativo donde se informa, se transforma generando códigos vestimentales que se basan en el color y sus combinaciones con las grafías. | U1\_T4\_P1  Recurso: video gráfico.  Se propone un video gráfico en donde a medida que se va avanzando en la locución se vayan mostrando imágenes acordes con el tema hasta conformar un *collage* con cada color tomado desde el concepto, por ejemplo:  Blanco: Pureza  Amarillo: Alegría  Naranja: Apetitoso  Rojo: Pasión, sexualidad  Verde: Naturaleza  Azul: Ejecutivo, serio  Morado, Majestuoso  Gris: Nada, sin sentido  Negro: Elegancia, muerte  Se relaciona una serie de imágenes sugeridas que podrían ser de utilidad para la producción.  <https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/24419024/preview/stock-footage-cg-animation-of-color-powder-explosion-on-black-background-slow-motion-movement-with-acceleration.webm>    <https://images.pexels.com/photos/3601536/pexels-photo-3601536.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&dpr=1&w=500>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/spa-resort-therapy-composition-burning-candles-516616372>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/enjoyed-african-american-fashion-model-portrait-1351167989>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/full-glass-fresh-orange-juice-fruit-65109808>    <https://www.freepik.com/free-photo/close-up-make-up-brush-colorful-face-powder_3614477.htm>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/organic-gulal-colors-bowl-holi-festival-788076238>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/applying-lipstick-151548218>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/green-landscape-94652485>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/successful-handsome-man-near-car-1234136695>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/pink-tulip-bokeh-113803318>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-man-sitting-on-pier-suitcases-1747427756>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/elegant-sad-elderly-man-standing-on-1653745972> |

**Tema 5. Expresión cultural de la moda: investigación desde la cultura y la historia**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T5\_P1  La expresión cultural de la moda se ve reflejada tanto en los individuos como en su entorno, llámese este, hábitat, comunidad, sector, ciudad, región y país; para esto se hace necesario investigar las diferentes culturas, teniendo presente, que la moda no es solo prendas de vestir, es todo lo que rodea al hombre en su diario vivir en sociedad: música, ferias, deporte, arte, arquitectura, entre otras, generando rituales que se ponen de moda en las grandes ciudades.  Los más influyentes son los géneros musicales, los cuales han transformado espacios alrededor de la diversión donde aparecen los conciertos masivos que dependiendo del tipo de música y el público al cual están dirigidos, han ido creando unos códigos vestimentales bien particulares, el reguetón, rock, música popular, tecnocarrilera, entre otros. Estos se han articulado a los grandes eventos como ferias regionales y carnavales que a través del tiempo se volvieron habituales y parte de las celebraciones que cada año se repiten de una forma diferente, utilizando nuevas tecnologías y generando nuevos lugares de socialización. La cultura hace parte fundamental de estos ritos, es habitual el uso de vestuario, accesorios y maquillaje muy ligados a la región; se puede decir que la religión juega un papel importante de estos rituales que a través de la historia van pasando de generación en generación.  La arquitectura interviene el entorno, la cual dadas las nuevas tecnologías ha transformado las ciudades en metrópolis, con sus inmensas construcciones que se caracterizan por una estética *ciber* espacial muy llamativa que cada vez evoluciona más y ofrece a los usuarios más comodidades, en esto es muy importante resaltar la intervención y participación de la ingeniería, la tecnología y el uso de las nuevas comunicaciones. El mobiliario también hace parte de esta transformación y de los elementos que la componen para su uso y decoración, forman parte integral de tendencias adaptadas al espacio y al lugar, la generación de electrodomésticos, inmuebles e implementos para el hogar cambian constantemente ofreciendo nuevos conceptos para nuevos espacios.  El diseño gráfico, *graffiti, skatepark, parkour*, entre otros, cada vez ganan más protagonismo interviniendo grandes espacios, contando historias, siendo más contestatarios e irreverentes con el mundo que los rodea.  La evolución de la antropometría y la ergonomía han permitido que tanto el vestuario, el mobiliario, la arquitectura y el transporte sean protagonistas de todo un engranaje de evolución, enfocado en la transformación estética del individuo y su entorno; los que presentan nuevas propuestas trabajadas desde la premisa de brindarle al usuario más comodidad, confort y utilidad, es aquí donde cada elemento cobra importancia en la comunicación y expresión cultural de la moda. | Recurso: texto con imagen.  Acompañar el texto de las imágenes anexas como Figuras de la 16 a la 29 del anexo: CF6\_Anexo A\_U1 Album ubicada en la carpeta CF6\_Anexos  U1\_T5\_P1  Figura 16    Figura 17    Figura 18    Figura 19    Figura 20    Figura 21    Figura 22    Figura 23    Figura 24    Figura 25    Figura 26    Figura 27    Figura 28    Figura 29 |

**Tema 6. Lenguaje al vestir según las ocasiones e intención comunicacional**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T6\_P1  Como dice el popular refrán “Ni tanto que queme al santo, ni tan poco que no lo alumbre”  Para el buen desarrollo de este tema se deben tener en cuenta varios aspectos que en el confluyen; en principio se tienen que abordar las personas como principales protagonistas, a las cuales les corresponde tomar las decisión final en cuanto a la elección de cómo se presentan en su vida pública y privada, la cual viene cargada de un sin número de simbolismos que inician en su propia personalidad y en la forma como se percibe a sí mismo mental y físicamente, cada uno de estos se ve afectado por la forma como acepta o no lo que la naturaleza da por derecho propio y esto se tiene que relacionar con lo que el medio ofrece para cubrir, transformar o simplemente portar en el cuerpo.  La decisión en cada uno de estos aspectos se puede ver afectada por el entorno en el cual se desarrolla, convive y comparte lo que está ligado a la emisión de juicios de valor, que se dan en todos los niveles de la sociedad, los cuales pueden afectar en lo psicológico y comportamental del individuo.  La búsqueda del concepto belleza ha sido la herramienta utilizada por el *marketing* para generar un espíritu de necesidades insatisfechas al plantear cánones de belleza casi inalcanzables, donde las marcas supuestamente crean las soluciones a los problemas que se cree tener; es aquí donde las personas tienen que tomar conciencia respecto a su propio ser, por lo que es fundamental conocerse y aceptarse. Es cierto que existen múltiples opciones, las cuales pueden ayudar a que la propia percepción de sí mismo mejore, siempre y cuando esto se lleve a cabo desde el interior hacia el exterior y la opinión que los demás tengan respecto al otro, se debe tomar sin que afecte a la persona, al pretender cambios, bien sea estéticos o comportamentales que no están implícitos en su personalidad.  El vestuario comunica de una manera radical, la intención, la actitud y el estado de ánimo de las personas, es bien importante entender que el momento histórico que está viviendo la persona bien sea desde lo laboral, familiar, económico, social, afectivo o de salud, influye directamente en la forma como se ve y percibe a sí misma y cómo se proyecta ante los demás.  Ahora bien, investigar las preferencias es determinante para que el *outfit* tenga su impacto comunicativo positivo, por lo que no se debe obviar que este puede quedarse corto o exagerarse. La percepción del mundo es la que genera los gustos y preferencias, pero es el individuo quien resuelve cómo se presenta en público influyendo en esta decisión su entorno, la familia, la sociedad, los amigos, las relaciones y por supuesto… las tendencias.  Definir lo que es bonito o feo es difícil, porque la estética es individual, lo bello cambia según la percepción; es decir, el mundo se ve, de acuerdo a la experiencia, la imagen es una decisión propia. | U1\_T6\_P1  Recurso: video clase  Se propone que el tema sea expuesto como una video clase o clase magistral en donde un actor o experto realice una clase expositiva en donde vaya transmitiendo el tema.  Se sugiere que se presenten los siguientes textos en pantalla a medida que avanza la presentación de la clase:  El vestuario tiene el poder de transformar…  Engrosa - Adelgaza  Estira - Recoge  Aparece - Desaparece  Resalta - Oculta  Mejora - Empeora  Modera - Exagera  Controla - Descontrola  Los excesos siempre perjudican, el límite es la clave.  Se pueden usar las siguientes imágenes:  <https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/conceptual-fat-overweight-obese-female-dress-1097613461>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/casual-woman-before-after-weight-loss-1029174877>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/female-legs-bright-blue-tights-1230577864>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/girl-black-hair-green-tracksuit-sits-1570356745> |

**Tema 7. La moda en lo social: desde el estilo hasta el mal gusto**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T7\_P1  La moda en lo social tiene que ver con la forma como las personas se presentan en público, en principio era solamente una cuestión generada por la necesidad de protegerse, ya que el ser humano a diferencia de otras especies no viene provisto de una capa de piel con unas características que lo protejan de las inclemencias del clima o de otras especies, el hombre fue desarrollando y sigue haciendo su vestuario con base en las necesidades que el momento le exige, es claro anotar que adicional a esto, se apoya en las actividades, entorno social, económico y creencias las cuales le dan comienzo a un sin número de códigos vestimentales enmarcados en la cultura, la geografía, el clima y el nivel socioeconómico que lo sostiene en sociedad, adicional a esto y por motivos relacionados al entorno donde habita y a sus experiencias crea su propio estilo; es la forma como cada uno desarrolla una características de cómo llevar las cosas o portarlas, el estilo se ve influenciado en la mayoría de los casos por el espíritu del momento: necesidades, eventos, sucesos y tendencias que se van poniendo de moda permeando a toda la sociedad.  Las proporciones en el vestuario son la forma como el equilibrio estético es controlado o por el contrario se desborda en exageraciones, en algunos momentos son las propias tendencias las que van dirigiendo el mercado con unas características específicas y esto se refleja en conceptos como minimalismo, recarga, sobrepuesto y otros. Realmente la proporción es controlada por los individuos e influenciada principalmente por el clima, hay culturas donde la proporción no tiene límites y otras donde es controlada, es el caso de lo uniforme, muy característico en el socialismo que trata de unificar la sociedad creando características igualitarias y uno de los medios que utiliza es uniformar.  Las fuerzas armadas camuflan muchas de las características de sus miembros (perfil militar) por medio de los uniformes, las empresas lo utilizan para generar un ADN de identidad en sus empleados, también para ser reconocida socialmente, hábitos religiosos, deportes, escuelas, personal médico y otros, cada uno tiene su propio uniforme, las sociedades también van generando uniformes, es el caso del *Jeans* y camiseta *T- Shirts*, dos piezas fundamentales en el ropero de todas las personas a cualquier edad y que en este momento están presentes casi que en todo lugar.  En este tiempo la identidad de género es un tema muy cuestionado sobre todo en cuanto a lo que tiene que ver con moda, cada vez es más notoria la poca diferencia que hoy en día se da respecto al color, estampados, siluetas, texturas y complementos que cada género porta en su cuerpo, en otras épocas esta diferencia era muy marcada entre hombre y mujer en el vestuario, maquillaje y accesorios.  La elocuencia y el mal gusto son temas difíciles de abordar, ya que pueden correr el riesgo a entablar polémicas, al emitir juicios de valor en temas que tienen más que ver con la visión del mundo, el entorno donde vive y la forma como cada uno construyó su historia, su personalidad y más allá se habla de los propios gustos y preferencias. El buen o mal gusto está dado desde la comparación que se hace del otro respecto a su propio gusto, cosa que nunca tiene que ser igual, en ese caso siempre se corre el riesgo de que quien tiene mal gusto sea la misma persona.  Como bien dice el refrán popular “El hábito sí hace al monje”, es muy importante entender que la globalización y la comunicación convierten a las personas en habitantes del mundo, lo local se va perdiendo o se convierte en una herramienta utilizada en otro lugar, de tal forma que la cultura se interpreta incluso de formas muy distintitas, en muchos casos por desconocimiento, se irrespeta, es una cuestión de interpretación.  Ropas mentirosas, disfraces y ornamentos forman parte del mundo fantástico utilizado por diseñadores y marcas para crear ilusiones en torno a la apariencia de las personas, siempre se espera que cada colección contenga en su esencia estos elementos que incitan a vivir y sentir diferente, en las artes escénicas estos elementos forman parte del desarrollo creativo en vestuario capaz de transportar al espectador a ese momento reflejado en una escena, obra, película o documental; son el mejor complemento en el momento de interpretar o narrar una historia real o de fantasía.  El vestido para el éxito está muy ligado a la actitud que cada uno le adicione a esa prenda, que puede ser llevada a niveles inimaginables, solamente la seguridad, satisfacción, movilidad que el portador sea capaz de generar desde el momento que la viste, obviamente una buena práctica de estética y coherencia ayuda, pero no es del caso dejar todo a la actitud, también hay que conocer del tema y conocerse en la dimensiones física, mental y actitudinal. | U1\_T7\_P1  Recurso: video gráfico  Con este contenido se sugiere elaborar un video estilo *Story Telling* en donde se cuente a modo de historieta cómo se refleja la moda en lo social y la forma en que esta ha ido generando códigos vestimentales.  Para el video se puede utilizar de fondo un taller de costura antiguo que a medida que se avance en el desarrollo del contenido se transforme en uno de costura moderno.  En el material complementario de este tema se debe anclar los enlaces de los siguientes contenidos:  Escena Titanic español latino (Jack cena en la primera clase) 30 ago. 2009  <https://youtu.be/nG2QbGN_Wd0>  Titanic 3d - Jack y Rose bailan en tercera clase  Marzo 28 de 2012 <https://youtu.be/pOSZrMOzq00> |

**Tema 8. Psicología de la moda: sexualidad, ropa mágica, ropa malévola y ropa neurótica**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T8\_P1  La psicología de la moda actúa de manera convincente cuando el diseñador o la marca tienen la capacidad de tocar las fibras sensitivas del gusto y la satisfacción, todos los seres son movidos por las sensaciones que el medio exterior ofrece, el momento histórico de cada uno con sus motivaciones, carencias y debilidades son los elementos o las herramientas para el efectivo desarrollo -en el caso del vestuario-, de una colección.  El color como el principal agente motivador, ínsita a elegir aquella prenda que se ve al pasar por una vitrina o entrar a una tienda, luego sigue el reflejo de lo que se ve al usarla o cómo se cree que se ven, es allí donde se da la conexión del cerebro con lo que se porta y lo atractivos que pueden llegar a verse.  El vestuario complementa la personalidad y la actividad a desarrollar, pero, sobre todo, la intención que se genera cuando visualmente se presenta en público; ser sensual y provocador se convierte en el objetivo al resaltar u ocultar la imagen, si esta se trabaja de forma apropiada, los resultados pueden favorecer al utilizar bien las herramientas que a través del tiempo han sido construidas y que interpretan signos del vestido combinados con la expresión corporal. La magia del vestir es maravillosa, ya que puede transformarse de un día para otro con el simple hecho de cambiar el color, la textura, la silueta el ajuste o el volumen de los accesorios que son usados en un *outfit*; también se pueden producir efectos en las personas que evoquen suavidad, ternura, debilidad, romanticismo, decisión, seguridad, sensualidad y provocación.  La ropa malévola es bien particular ya que necesita de la corporalidad de quien la lleva para cumplir su cometido, los colores sucios y desgastados en estas prendas, generan hacia quien las viste, cierta desconfianza, temor o miedo. La ropa neurótica que se caracteriza por los excesos en el manejo del color, recarga de accesorios, mucho brillo, siluetas muy desestructuradas o desorganizadas, producen hacia la persona que la porta, rechazo, descontrol y desequilibrio.  La conexión entre el vestuario y la persona que lo porta es lo que llamamos proceso efectivo de comunicación de las marcas, direccionado desde la psicología de la moda. | U1\_T8\_P1  Recurso: infografía  Utilizar las imágenes anexas como figuras de la 30, 31, 33, 34, 35 y 36 del anexo: CF6\_Anexo A\_U1 Album ubicada en la carpeta CF6\_Anexos  Figura 30    Figura 31    Figura 33    Figura 34    Figura 35    Figura 36 |

**Tema 9. Montaje de colecciones como recurso comunicativo en la interacción con el consumidor.**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T9\_P1  En el Montaje de una colección de moda entran en juego varios saberes, el primero y definitivo es el concepto o inspiración, el cual brindará las herramientas sensoriales a la colección; con este se definen otros elementos de igual importancia como colores, texturas, formas, siluetas, accesorios, complementos y sensaciones; la forma como todo esto se desarrolle es crucial, ya que la coherencia en cada uno de los elementos es fundamental para la composición de la imagen que comunica la colección.  U1\_T9\_P2  Es igual de determinante para la colección, definir la tonalidad que formará parte de la carta de colores y la combinación que se realizará en todas y cada una de las prendas. Así mismo, es la extracción de las formas que viene del análisis de las imágenes del alfabeto visual, construido con la investigación del concepto, las cuales se utilizan para realizar efectos importantes en las prendas como cortes, pasamanería, complementos y accesorios que varían en cada colección, es necesario hacer prototipos para darle forma al desarrollo de las prendas.  U1\_T9\_P3  El paso a seguir es el llamado croquis de colección donde se estructuran la cantidad de prendas como pantalones, blusas, faldas y otras, que la componen en su totalidad, cada una debe de ser tan diferente a la anterior en la medida de lo posible, pero sin perder el hilo conductor que el concepto arrojó. El universo de vestuario al que está dirigida la colección, define las características de ocasión de uso: casual, formal, informal y *sport,* entre otros, que tienen definidos códigos y características particulares.  Es así como la colección se construye articulando todas las variables anteriores, el resultado es el vestuario físico y el efecto comunicativo con el usuario depende de la forma como se desarrolle y se produzca hasta llegar al punto de venta para ser promocionada. | Recurso: diapositivas  Elaborar una diapositiva para cada uno de los párrafos separados, acompañados de la siguiente propuesta de imágenes:  U1\_T9\_P1  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-2536250-montage-collection-beautiful-females-showing-off-results>    U1\_T9\_P2  <https://ak.picdn.net/shutterstock/videos/1015227037/preview/stock-footage-fashion-designer-drawing-clothes-sketch.webm>    U1\_T9\_P3  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1054113284-slow-motion-stylish-asian-women-coworkers-process>    En el material complementario de este tema se debe anclar el enlace del siguiente contenido:  Como hacer una colección de moda – Anana  <https://youtu.be/5WgxbULQFC8?t=6> |

**Tema 10. Canales de comunicación de la moda: medios digitales, impresos, audiovisual, material pop.**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U1\_T10\_P1  “La sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar en estos síntomas del habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica”; como lo mencionó Eco U. (Chicas Guapas, blog de moda y belleza, 2016)  La función principal de cualquier marca en un mercado determinado es hacerse conocer, permanecer en los afectos de su cliente, crecer y a la par buscar la fidelidad de sus seguidores.  Las estrategias de comunicación en un plan de mercadeo son los ejes que fundamentan la consecución de los objetivos de penetración de las marcas; para el logro de estos se recurre a los canales de comunicación que son los que cuentan las historias de una manera precisa, partiendo de la experiencia de los clientes reales, pero, sobre todo, los clientes potenciales.  Los canales *offline*, tradicionales y los *online* relativamente más recientes son las herramientas con las que se llevan de una manera contundente los mensajes del *marketing* a la mente de los consumidores. Posicionar una marca en el mercado y sobre todo mantenerla vigente es una tarea que necesita el respaldo de la parte comercial y administrativa de la empresa.  Posicionar un producto en el mercado implica el conocimiento perfecto del consumidor y su entorno, para poder enviar el mensaje correcto de la forma más eficaz posible en todo momento y ocasión.  Los canales de comunicación tradicionales o canales *offline*, están soportados por la publicidad en físico con las siguientes acciones:   * Manejo del punto de venta que transmite el lenguaje visual de la marca para el posicionamiento y mantenimiento del producto. * La información de prensa que consiste en utilización de medios de comunicación tradicionales, televisión, radio, impresos como periódicos y revistas especializados que ayudan a capturar perfiles de usuarios tradicionales que no frecuentan el internet, pero son buenos consumidores. * La publicidad exterior de gran impacto y movilidad, es una estrategia inmejorable para la comunicación de imagen de marca, ofrece una buena posibilidad de llegar a lugares físicos altamente visibles. * Presencia en eventos (ferias) y activaciones de marca del sector, donde se dé a conocer la marca y sus proyectos, además interactuar con otras empresas que sean de beneficio y pueden convertirse en aliados estratégicos. * También se incluyen en estos otros medios de hacer publicidad impresa como los volantes, afiches, tarjetas, pendones, catálogos y desde luego los *souvenirs* o regalos, que ayudan a la recordación de la marca de manera directa.   Los canales de comunicación digital o canales ***online***, hacen publicidad a través de internet, estos son:     * Las páginas web: que presentan contenidos propios de la marca y conservan su imagen y valores, además de hacer conquista de perfiles de usuarios más jóvenes, modernos y activos. * El uso de *Email*: mantiene activa la comunicación y las relaciones comerciales con todos los usuarios y conocedores de la marca, adicionalmente facilita la promoción de los negocios. * Las redes sociales (*Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp y las que van emergiendo)* promueven la interrelación de la comunicación para llegar a los públicos por medio de un voz a voz digital que amplía el rango de penetración y conocimiento de la marca, los procesos y los productos (globalización de la marca). * Los anuncios en las redes sociales o motores de búsqueda, hacen la tarea de publicidad enfocada a la posibilidad de ampliar el mercado e informar sobre los nuevos productos, dejando una sensación de expectativa que genera nuevas oportunidades de ventas para la marca.   Toda estrategia comunicativa debe incorporar a su interior lo que tiene que ver con el material P.O.P (bolsas de empaque, etiquetas, catálogos, marquillas y otros), para poder proyectar y mantener una imagen que sea coherente con la promesa de valor de la marca y sobre todo que promueva los canales adecuados para llegar a sus clientes de una manera eficaz, con los mensajes específicos que ayuden a reconocer, seleccionar, promocionar, comprar y hablar bien de la marca y sus productos. | U1\_T10\_P1  Recurso: video clase (real)  Para este tema se propone la producción de un video real en donde un actor simule ser especialista en los canales de comunicación de moda *online* y *offline*; este explicará el tema del guion literario como si estuviese narrando cuáles son los canales y para qué sirve cada uno de ellos. Se sugiere acompañar la relatoría del actor con lenguaje iconográfico que vaya describiendo la información de manera visual.  En el video se pueden tomar las siguientes imágenes:  Esta imagen fue tomada de la MR. Instagram:  (<https://www.instagram.com/maclablog/?utm_source=ig_embed>)    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/kuala-lumpur-malaysia-may-09-2016-430186123>    <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/modern-promotion-square-web-banner-social-742226188>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/sale-50-off-mock-advertise-display-1039080718>    <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/cosmetic-magazine-template-eucalyptus-oil-skincare-1041121696>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/duesseldorf-nrw-germany-may-3-2019-1387713926>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/attractive-young-woman-on-fashion-magazine-472586401>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/london-uk-july-28-2015-people-301225568>    <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/milan-italy-october-17-viscom-italia-228718693> |

**Unidad 2. ADN de la Marca**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |

|  |  |
| --- | --- |
| U2\_P1  El ADN de la marca es mucho más que un nombre, representa el carácter completo de la empresa, es la interfaz entre la marca y el cliente, en esta interacción se identifican aspectos del usuario a tener en cuenta en el desarrollo y construcción de la marca: gustos, preferencias, lo que ven, hablan y escuchan las personas internas y externas a la marca; es decir, cómo se percibe y se siente, teniendo en cuenta que existen tantas y diferentes marcas como personas hay y cada una va desarrollando su propia identidad.  Marcas registradas grandes como Apple que han logrado que sus usuarios se conviertan en evangelizadores, es ejemplo de lo que se pretende lograr con una marca, el *branding* brinda las herramientas para esta construcción, integrando tanto lo tangible como lo intangible de la marca; con esta, la empresa es capaz de interpretar y definir los aspectos que integran el entorno visual y creativo para desarrollar nuevos y distintos productos con valor agregado.  La síntesis de los principales valores de la compañía, así como sus aspiraciones, debe ser un reflejo del negocio, la marca se enfoca en tocar el corazón de las personas, en otras palabras, mover las mariposas del estómago haciendo una conexión con los sentidos, el *branding* se hace con el fin de conectar al usuario utilizando aspectos emocionales y comunicativos de la marca, la cual educa, enseña y convence al gestionar su entorno, definir una visión, misión y valores propuestos a partir de las emociones del consumidor.  La marca analiza el público al que va dirigida, el cual le permite ubicarse en un nivel de la jerarquía básica de la moda estableciendo características ligadas al producto y al usuario, que, complementadas con los canales apropiados de distribución, la hacen oportuna y por ende, exitosa en su participación en el mercado de la moda, que es cambiante y competido.  Las marcas para ser conocidas, reconocidas y protegidas en el ámbito comercial, requieren cumplir con el debido registro ante el ente regulatorio del país, es a partir de este momento que la marca cobra vida y participación en el entorno comercial. | U2\_P1  Recurso: video animado  Se propone un video en donde se relate el contenido del guion literario, sería interesante que fuera una marca a través de una animación la que explique en qué consiste el ADN de la marca, lo anterior para generar recordación en los usuarios. |

**Tema 1. Identidad de la marca: misión, visión, promesa de valor, valores corporativos, palabras claves**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T1\_P1  Identidad de marca es el conjunto de características que permiten definir, conocer e identificar la personalidad de un producto, servicio o marca, la cual debe contener la información esencial, que le permita, participar y competir en el mercado al que se quiere dirigir. La principal característica que debe tener la identidad, es la capacidad de mover emociones y despertar sentimientos producidos a partir de elementos visuales, para ser identificada, reconocida y diferenciada.  Para lograr el cometido es necesario tener una investigación del mercado y público objetivo, que le proporcione la información necesaria, no solo para el desarrollo de producto, sino también para la construcción del entorno de la identidad de la marca, con la que se define la misión, visión, promesa de valor, palabras claves y valores corporativos.  U2\_T1\_P2  La misión es la razón por la que existe la marca, se convierte en un compromiso de la organización que se debe cumplir a cabalidad, esta debe ser conocida y practicada por todas y cada una de las personas que están relacionadas con el proceso. De igual manera se debe proyectar y construir una visión que refleje, motive y promueva la acción de todos en la organización para lograr en el futuro sus objetivos de una manera clara y alcanzable.  U2\_T1\_P3  La promesa de valor se construye a partir de todos los tangibles e intangibles que se generan en el desarrollo de una idea, teniendo presente que es un compromiso de obligatorio cumplimiento con los clientes, se convierte en uno de los principales motivadores para que la marca sea valorada y sus productos reconocidos, comprados y recomendados. Los valores corporativos hacen parte de la política de la organización y permiten que las empresas además de producir, distribuir y vender, piensen en las personas respecto a sus responsabilidades, beneficios, colaboraciones y apoyo al personal interno y externo a la empresa; promueven servicio, honestidad, respeto, confianza, amabilidad, ética, efectividad y trabajo en equipo; en conclusión, son los que generan ambientes laborales más humanos y un mayor compromiso con los objetivos de la organización.  El contexto en el cual interactúa la marca determina las palabras claves con las que se identifica, por esto cada vez que se haga referencia o exprese respecto a la marca, hay que tener claridad sobre estas palabras, términos o referentes que se enmarcan en la idea de la propuesta y su posicionamiento en el mercado. | Recurso: diapositivas  Se sugiere la segmentación del texto para 3 diapositivas divididas así.  U2\_T1\_P1  U2\_T1\_P2  U2\_T1\_P3  Acompañar las diapositivas con las imágenes anexas como figuras 1, 2, 3, 4 y 5 del anexo: Anexo A\_U2. Álbum CF6 ubicada en la carpeta CF6\_Anexos  Figura 1 Cueros Vélez    <https://accesoriovelez.wordpress.com/2014/07/12/quienes-somos/>  Figura 2 Zara    <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>  Figura 3 Arturo Calle    <https://www.arturocalle.com/contenido/historia>  Figura 4 PATPRIMO    <https://www.patprimo.com/links-interes/historia-patprimo>  Figura 5 GEF    <http://www.crystal.com.co/es/quienes_somos> |

**Tema 2. Imagen de la marca o *branding*: nombre y *slogan* de la marca, tipografía, fuente y paleta de color**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T2\_P1  Para darle sentido y recordación a una marca de moda es necesario vestirla, de tal forma que se haga visible y reconocida. La mejor forma es asignarle un nombre que la identifique y diferencie, el punto de partida es la investigación de la idea de marca y el entorno visible que la define, este le asigna los atributos que la humanizan y que están cargados de significados positivos para reafirmarla.  El nombre permite sintetizar todos los factores que identifican la marca y que a su vez la hacen distinta de otras, es muy importante que el nombre seleccionado en la medida de lo posible sea corto, de fácil pronunciación, recordación y que tenga relación con características del producto que ofrece, el público al que está dirigido, región geográfica, un momento histórico de referencia o una actividad industrial o social, entre otras. En el proceso de creación del nombre, es primordial tener en cuenta los por menores que favorezcan o perjudiquen la marca, teniendo presente que este es el que representará el negocio en lo legal, administrativo, financiero y comercial.  El tipo de fuente (tipografía), elegido para la representación gráfica del nombre debe darle continuidad a la idea, teniendo presente que cada tipo de fuente tiene características, significados e intenciones comunicativas que funcionan dependiendo del propósito, el tamaño, la forma, el acompañamiento del color y la posición dentro del diseño del logo tipo. Toda idea viene cargada de una tonalidad que la identifica y esto se ve influenciado por el entorno social, cultural y económico del lugar donde habita la marca; por lo tanto, es determinante seleccionar el color adecuado, debido a que este se convierte en un símbolo de identidad único, todo esto se proyecta desde el conocimiento que se tiene del público objetivo, el cual también aporta elementos importantes para la selección de todos los componentes de la marca.  Un componente adicional pero igual de importante para acompañar la marca es el *slogan*, el cual debe estar cargado de significados que complementan, amplían y confirman la idea; este se construye con una frase corta, compuesta de tal forma que se convierta en un canto, el cual se repite cada vez que se ve o recuerda la marca, se vuelve memorable, melodioso y crea un lazo de cercanía con el usuario; el *slogan* siempre tiene que transmitir un mensaje positivo que toque y sensibilice al público. | Recurso: video clase  U2\_T2\_P1  Se sugiere elaborar una video clase en donde del actos (experto) explique el guion literario.  Se sugiere incluir el logo de las siguientes marcas:  Las imágenes se buscaron el Shutterstock, sin embargo hacen referencia a cada una de las marcas registradas (M.R.) debido a que este tema debe ser muy ilustrativo e incluir ejemplos reales para que los aprendices aprecien referencias reales.  (M.R.) Nike: Jus do it  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/nike-logo-motto-just-do-on-1245681322>    (M.R.) Leonisa: Leonisa si es mujer latina  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/alajuela-costa-rica-october-04-2018-1198583836>    (M.R.) Adidas: Impossible Is Nothing  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/kiev-ukraine-november-16-2017-adidas-757799287>    (M.R.) Levis: Levis va contigo  <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/villefranche-france-june-11-2017-levi-1060044875>    (M.R.) Laura: lo que siempre soñé  <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2F190.0.12.29%3A9191%2F&psig=AOvVaw323CH84H5E1smh8ig4xpyT&ust=1598632963613000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMCvjY7qu-sCFQAAAAAdAAAAABAD>    En el material complementario de este tema se debe anclar el siguiente material: Brand Inteligente (2018). Anexo B\_U2. Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca | Branding Ejemplos <https://www.youtube.com/watch?v=tf_GDM7lxvs>  Anexo C\_U2. Videos de marcas reconocidas: Cocacola, Diesel y Benneton  COCA-COLA. (2019). *Un Mundo Sin Residuos.* <https://youtu.be/A_tC4H9KPzg>  DIESEL. (2017).*Go With The Flaw - DIESEL FW17*. <https://youtu.be/aYxG1ASrYKo> Benneton (2014). *Retail Marketing - Análisis Benetton UDEP*. <https://youtu.be/CkBc6q5oebk> |

**Tema 3.** **Diferenciación y conceptualización de las marcas: casos exitosos de marcas y pirámide de la moda**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T3\_P1  Antes de referirse al concepto de marca, es determinante entender que el conocimiento que se tenga del público objetivo es fundamental , porque es quien da las pautas para el desarrollo de su estructura, acepta y valida todas las acciones con las que esta pretende cumplir sus objetivos, dirigidos a satisfacer necesidades, gustos y preferencias; estos elementos empiezan a generar una clasificación particular dependiendo del nivel de desarrollo de la marca sobre los cuales se centra la atención en las características particulares, por ejemplo: la identificación de problemas importantes, como influenciar en ese público objetivo y generar resultados en corto tiempo con la contundencia esperada.  Las anteriores premisas solo se logran, si la marca tiene claro el perfil del consumidor, sus necesidades, motivaciones y costumbres que definen características para clasificar y dirigir el estilo y tono de las acciones a desarrollar; contar una historia nueva, original, impactante, más efectiva que genere el voz a voz que da estatus y recordación a la marca imprimiendo alta creatividad, enfocada en el público y teniendo claro el nivel del mercado al que está dirigida en la industria de la moda.  Los niveles del mercado de la moda se representan en un esquema piramidal, en el nivel más alto se ubica la alta costura que confecciona prendas sobre medida, es única, individual, se dirige a un segmento de clientes exclusivos con un número limitado de piezas que, por lo general, luego pasan a ser parte de museos. Son las que dan la información a las marcas de diseñador o marcas de lujo que a su vez se convierten en la herramienta de trabajo para el nivel de formato más comercial creado para distribuir grandes cantidades producidas a nivel industrial, hasta llegar a las grandes masas que consumen moda.    **Documento:**  **Anexo\_D\_U2\_Los niveles\_del\_mercado\_de\_moda**  **Jerarquía básica de la moda:**  C:\Users\rmorales\Documents\CONTINGENCIA SENA MARZO 20 2020\TGO VIRTUAL DESARROLLO\CF13 AGOSTO 19\imagenes\Pirámide de Marca de Posner.png  Fuente: SENA (2020)  Las marcas son exitosas en el segmento que decidan participar, en el caso de la moda, la estrategia comercial se dirige a uno o varios de los niveles de la pirámide, lo importante es tener claro que indistintamente del nivel en que se ubique, es necesario conocer el público objetivo, las propuestas y conceptos específicos, la aceptación, consumo y dinámica del producto o servicio que se ofrece, aspectos con los cuales se mide el éxito que está logrando la marca.  Algunos ejemplos de **marcas registradas exitosas** de moda locales e internacionales son: Louis Vuitton, Nike, Adidas, HyM, Zara, Arturo Calle, Studio F, Touche, Agua Bendita, Onda de Mar, Camilo Álvarez, Andrés Pajón, Fou, By Danny Tejada, Tarrao. | U2\_T3\_P1  Recurso: infografía  Se propone realizar una infografía vertical con el texto del guion literario y acompañado de las imágenes entregadas por el experto académico:  Acompañar con las imágenes anexas como figuras 7 a la 17 del anexo: Anexo A\_U2. Álbum CF6 ubicada en la carpeta CF6\_Anexos  Figura 7    Figura 8    Figura 9    Figura 10    Figura 11    Figura 12    Figura 13    Figura 14    Figura 15    Figura 16    Se debe diseñar la imagen de Jerarquía básica de la moda. |

**Tema 4. Canales de distribución**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T4\_P1  En la estrategia del ADN de marca el elemento que más influencia tiene en el reconocimiento y aceptación de la misma, son los canales de distribución, que tratan sobre la logística de distribución, cuya función principal es llevar productos desde los centros de producción o distribución hasta los clientes finales, de la manera más eficiente posible. Para realizar esta tarea las organizaciones pueden hacerlo mediante la utilización de dos tipos de canales:   * **Canales directos de distribución:** hacen referencia a la modalidad de comercio en que el productor vende y hace llegar el articulo a su cliente o usuario final de manera directa; es decir, sin la necesidad de intermediarios, tiene establecida una relación de cara a cara con sus consumidores y pone su fuerza de venta en funcionamiento para comercializar por sus propios medios; esto se puede lograr por medio de los siguientes canales:   + **Puntos de venta:** donde dispone locales con infraestructura, productos y administración usando sus propios medios.   + **Catálogos:** se hace la difusión de productos y servicios por medio de fotografías impresas o digitales (páginas web) y con manejo de grupos de ventas.   + **Televisión:** se hace la difusión por medio de los canales locales, nacionales o internacionales y se dispone de un número telefónico para tomar pedidos.   + **Correo:** ahora se hace de manera digital principalmente, se contacta al cliente por este medio y por el mismo se toman pedidos y se define la entrega.   + **Casa:** se hacen reuniones en hogares, se invitan los clientes, allí se hace la muestra y quien quiera puede comprar en el momento.   + **Domicilio:** en general consiste en llevar los productos hasta donde el cliente lo solicite (casa, oficina y local, entre otros). * **Canal indirecto de distribución:** es cuando el producto debe pasar por una o varias manos (intermediarios) antes de llegar al usuario final; se puede hacer utilizando los siguientes canales:   + **Mayorista/distribuidor:** es la persona o empresa que compra productos al por mayor a los fabricantes para revenderlos a otros clientes obteniendo ganancias.   + **Comerciante:** todo agente que compra al por mayor a varias marcas con el fin de luego vender al menudeo ganando un porcentaje (margen de rentabilidad).   + **Minorista:** comercializador que compra a productores o distribuidores para vender al por menor.   + **Representante del fabricante:** agente independiente que vende parte o toda una línea de productos en un territorio especifico.   + **Catálogo:** comerciantes que reúnen productos de varias marcas, los exhiben por medio de revistas impresas o digitales (páginas web) y los venden.   **Clasificación del público objetivo**  También las marcas, desde el conocimiento que tienen del cliente deben analizar cuál será el modelo de marca a utilizar para penetrar el mercado, esta es una estrategia que busca ofrecer los productos de una manera específica según su público objetivo; algunos son:   * **Multimarcas:** se comercializan productos del mismo segmento y características similares en el mismo espacio y se analiza la competencia. * **Grandes superficies:** son grandes almacenes que venden una amplia gama de productos por secciones. * ***Outlet*:** tiendas donde se comercializan piezas de una o varias marcas, que tienen irregularidades o están fuera de colección. * **Concesión:** contrato de exclusividad de distribución de productos de una marca. * **Franquicia:** contrato que permite la venta de objetos de una marca en un local de otro propietario bajo condiciones de pago y uso de imagen especiales. * **Licencia:** acto comercial con documento legal donde se autoriza a una marca operar en un lugar fuera del área de influencia bajo ciertas condiciones.   Todas estas estrategias comerciales se apoyan hoy en el *web Marketing* a través de redes sociales, tiendas virtuales, *Google Ads,* entre otros, para ofrecer y comercializar sus productos y servicios, siendo una de las formas más efectivas de llegar al consumidor o público objetivo.  Estas hacen parte del conjunto de acciones que tienen las marcas para llevar los productos hasta sus clientes. Existen muchas otras, la más adecuada para cada una de ellas dependerá de su estrategia comercial, el costo beneficio, el control que ejerza de su mercancía y la infraestructura logística que tenga, entre otros… realmente lo importante es la atención al cliente y la satisfacción total de sus necesidades en la entrega de productos. | U2\_T4\_P1  Recurso: video gráfico  El video se podría acompañar con las imágenes anexas como figuras 7 a la 17 del anexo: Anexo A\_U2. Álbum CF6 ubicada en la carpeta CF6\_Anexos  **Anexo A\_U2. Álbum CF1**  Figuras 17,18 y 19    **Figura 18**    **Figura 19**    En el material complementario de este tema se debe anclar el siguiente material de video (tener en cuenta que son muy específicos porque ejemplifican aplicaciones realizadas que se puede percibir en el mercado para completar los conceptos estudiados): Gef France (2019). *¡Lleva tu look formal a otro nivel! | Nueva colección GEF*. <https://www.youtube.com/watch?v=NIE2ryEVqaE>Anexo E\_U2  Inditex Careers (2014). *Inditex · Logística.* <https://youtu.be/vxwj4AYN_Ao>  Anexo F\_U2  Comunicaciones novaventa (2018). Así es Novaventa | Vídeo Corporativo 2018  <https://youtu.be/Ni020CV1uqM> |

**Tema 5. Registro de marca: normativa y definiciones**

|  |  |
| --- | --- |
| **GUIÓN LITERARIO** | **GUIÓN TÉCNICO** |
| U2\_T5\_P1  Para que las marcas pasen a formar parte integral del sistema comercial de un país, es necesario que después de desarrollar el proceso de elaboración y construcción de identidad propia, cumplan los lineamientos establecidos para el registro y protección de la marca, definidos por el país de origen. Este proceso en Colombia, se hace a través de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y consiste en un sistema de registro y protección de marca que a su vez ayuda a los consumidores a identificar o comprar productos o servicios que por su registro se adecuan a sus necesidades. Al registrarla, se debe especificar para qué productos y servicios se quiere usar, Colombia y muchos otros países han adoptado la Clasificación Internacional de Niza (Arreglo de Niza, 1957) que se aplica al registro de marcas.  Este trámite ofrece ventajas para su dueño, como el uso exclusivo del nombre, obtener regalías, impedir que otros intenten registrar una marca similar, entre otras; siendo de alta importancia que se puedan ejercer acciones legales cuando corresponda.  Una marca dependiendo de las características que tenga, puede incluir en sus registros aspectos como: palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores o combinación de estos elementos, aspectos que forman parte de su ADN; es importante registrar la marca porque de esta forma protege sus derechos impidiendo que terceros no autorizados usen su identidad, a la vez que se puedan emprender acciones judiciales en caso de que esto llegara a suceder.  Es de anotar que estos registros tienen inicialmente un alcance nacional, en caso de que la marca se expanda debe realizarse el respectivo trámite con las normas internacionales de acuerdo a los convenios establecidos entre los países.  Para registrar una marca en Colombia se ejecutan las siguientes etapas:     * Presentación de Solicitud de Registro de Marca. * Examen formal. * Publicación. * Oposiciones. * Examen de Fondo. * Resolución. * Impugnación de la resolución. * Duración (vigencia) del registro.   Este trámite se realiza ante el SIC, entidad que se encarga de verificar y asignar el respectivo registro.    **Documento. Registro de marcas en Colombia** | U2\_T5\_P1  Recurso: diapositivas  Al finalizar el guion literario incluir un enlace / se sugiere botón / al documento Anexo\_G\_U2\_Registro\_de\_Marcas\_en\_Colombia,  Ubicado en la carpeta CF6\_Anexos  Aclaraciones  En el material complementario de este tema se debe anclar el siguiente material de video  Anexo H\_U2.  Educaton Colombia (2017). *Paso a paso para el registro de una marca*.  <https://youtu.be/RKcaJB0mNqY> |

Archivos de anexos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ANEXO GUIÓN** | **RECURSO** | **ARCHIVO** |
| **UNIDAD 1** | | |
| CF6\_Anexo A\_U1 | Carpeta con imágenes | CF6\_Anexo A\_U1 Album |
| Anexo B\_U1 | Enlace página web | La vestimenta: poderosa herramienta de comunicación personal  <https://www.emagister.com/blog/la-vestimenta-poderosa-herramienta-de-comunicacion-personal/> |
| **UNIDAD 2** | | |
| **ANEXO GUIÓN** | **RECURSO** | **ARCHIVO** |
| Anexo A\_U2 | Imágenes | Álbum CF13 |
| Anexo B\_U2 | Video | Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca *|* Branding Ejemplos. <https://www.youtube.com/watch?v=tf_GDM7lxvs> |
| Anexo C\_U2 | Videos | Cortos publicitarios de marcas reconocidas: Coca-Cola, Diesel y Benneton.  <https://youtu.be/A_tC4H9KPzg>  <https://youtu.be/aYxG1ASrYKo>  <https://youtu.be/CkBc6q5oebk> |
| Anexo D\_U2 | PDF | Anexo\_D\_U2\_Los niveles\_del\_mercado\_de\_moda (Pág. 12 a 17). |
| Anexo E\_U2 | Video | Logística de distribución Inditex (ZARA)  <https://youtu.be/vxwj4AYN_Ao> |
| Anexo F\_U2 | Video | Así es Novaventa. <https://youtu.be/Ni020CV1uqM> |
| Anexo\_G\_U2 | PDF | Registro\_de\_Marcas\_en\_Colombia |
| Anexo H\_U2 | Video | Paso a paso para el registro de una marca. <https://youtu.be/RKcaJB0mNqY> |
| Anexo\_I\_U2 | PDF | Importancia\_de\_las\_Marcas |

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** |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. **GLOSARIO:**

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

|  |  |
| --- | --- |
| **TERMINO** | **SIGNIFICADO** |
| *Branding* | Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo o (logo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. |
| Canales de comunicación | Son los medios que se utilizan para dar a conocer la existencia de un producto o servicio, ejemplo: las redes sociales. |
| Canales de distribución | Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. El punto final o de destino es el consumidor. |
| Colecciones | Es un conjunto de prendas creadas por un diseñador con una coherencia interna en términos de estilo y destinada a una temporada del año en concreto. |
| Comunicación de moda | Es la forma en la que llega un mensaje a un determinado consumidor usando como estrategia diversos canales de información. |
| Concepto | Representación mental de un objeto, hecho, cualidad, situación y otros, opinión o juicio. Son las unidades más básicas de toda forma de conocimiento humano. |
| Imagen de marca | Es el conjunto de elementos gráficos, visuales, emocionales, que demuestra y define lo que somos. |
| Interpretación | Se denomina interprete a la persona que realiza la interpretación, su función consiste en transmitir el mensaje del discurso original teniendo en cuenta diversos aspectos, como el registro utilizado, la información implícita en dicho mensaje y las emociones. |
| Logística | Es el «conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución». |
| Marca | Es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado. Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello. |
| Medios | Son canales e instrumentos para informar y comunicar a las sociedades actuales acerca de hechos o acontecimientos que suceden. |
| Normativa | Es la norma o conjunto de normas que guían, dirigen y ajustan el comportamiento de un individuo, organización, materia y/o actividad. |
| *Pretat a porter* | Es una expresión francesa que significa textualmente listo para llevar. Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que se ve en la calle a diario. |
| Protección de marca | Es la norma o conjunto de normas que guían, dirigen y ajustan el comportamiento de un individuo, organización, materia y/o actividad. |
| Psicología de la moda | Es el estudio y el tratamiento de como el color, la imagen, el estilo y la belleza afectan el comportamiento humano, mientras aborda normas culturales y sensibilidades culturales. |
| Registro de Marca | Una marca es todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Su uso exclusivo se obtiene mediante su registro. |
| Semiología | Estudio de la interpretación de los signos. |
| Señales | Una señal es un signo, un gesto u otro tipo de informe o aviso de algo; la señal sustituye por lo tanto a la palabra escrita o al lenguaje. Ellas obedecen a convenciones por lo que son fácilmente interpretadas. |
| Signos | Cualquier estimulo que se puede captar por los sentidos y que se refiere a una realidad para que podamos considerar que hay un signo ha de haber también alguien que lo interprete. |
| Términos consultados en Wikipedia, agosto de 2020. | |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Referencie las fuentes consultadas para elaborar el material de formación en el marco de la norma APA vigente.

|  |
| --- |
| **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** |
| 20th Century Studios España (2012, 28 de marzo). "Titanic 3d - jack y rose bailan en tercera clase [video]. Youtube. <https://youtu.be/pOSZrMOzq00>  [Acerte no Look - Dicas de Moda e Beleza](https://www.youtube.com/channel/UCnTH3w4uLhNQik7VbzTxD_g). (2016). *Looks de 100 años de moda*. [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SzSfrKtZFOw>  Ananá. (2019, 05 de mayo). *Como hacer una colección de moda – Anana*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/5WgxbULQFC8?t=6>  Brand Inteligente. (2018, 25 de septiembre). *Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca | Branding Ejemplos*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/tf_GDM7lxvs>  Cámara de Comercio de Cúcuta. (s. f.). *Registro de Marcas en Colombia*. <http://www.cccucuta.org.co/eventos-> 9-10/especializacion-evaluacion-y-gerencia-de-proyectos.htm  Chicas Guapas. (2016, 14 de agosto). *Moda y Comunicación*. Blog de Moda y Belleza. <https://chicasguapas000.wixsite.com/chicas-guapas/single-post/2016/08/14/Moda-y-Comunicaci%C3%B3n>  CEIPA. (2011). *Fundamentos de Mercadeo*.  [Comerciales en Like México](https://www.youtube.com/channel/UCSyQKM_hMYbYBJvJz2F3VjQ) (2019, 29 de octubre). *COCA-COLA - Un Mundo Sin Residuos.* [video]. Youtube. <https://youtu.be/A_tC4H9KPzg>  Comunicaciones Novaventa (2019, 12 de julio). *Así es Novaventa | Vídeo Corporativo 2018*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/Ni020CV1uqM>  Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda.* Gustavo Gili.  DIESEL. (2017, 6 de septiembre). *Go With The Flaw - DIESEL FW17*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/aYxG1ASrYKo>  Educaton Colombia. (2017, 11 de octubre). *Paso a paso para el registro de una marca*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/RKcaJB0mNqY>  Gef France. (2019, 27 de mayo). *¡Lleva tu look formal a otro nivel! | Nueva colección GEF*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/NIE2ryEVqaE>  Gerval, O. (2008). *Estudio y productos*. Editorial Acanto.  Guerrero, J. A. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda: diseño, producción, marketing y comunicación*. Parramón.  Heller, E, 1948-2008. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.  Inditex Careers. (2014, 16 de octubre). *Inditex · Logística.* [video]. Youtube. <https://youtu.be/vxwj4AYN_Ao>  Insider. (2016, 17 de marzo). *Looks de 100 años de moda*. [video]. YouTube. <https://youtu.be/SzSfrKtZFOwl>  López, E. (s.f.). *La vestimenta: poderosa herramienta de comunicación personal*. Emagister. Consultado el 17 de agosto de 2020. <https://www.emagister.com/blog/la-vestimenta-poderosa-herramienta-de-comunicacion-personal/>  Mademoisellecora19. (2009, 30 de agosto). *"Escena titanic español latino (jack cena en la primera clase).* [video]. Youtube. <https://youtu.be/nG2QbGN_Wd0>  Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/>  Moschino (2014, 3 de marzo). "*MOSCHINO" Full Show HD Milano Moda Donna Autumn Winter 2014 2015 by Fashion Channel*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/j6FDYGNOXtQ>  Moschino. (2019, 11 de diciembre). *Moschino Pre-Fall 2020 fashion show!*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/zKPg-6yZWmw>  Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual>  Reig, M. (s.f.). *Moda, gestión del diseño de operaciones*. Consultado el 25 de agosto de 2020. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/4137/1/IndiceyResumen_TFM_ReigOrtega%2CMar%C3%ADa.pdf>  Stefano, Z. (2014, 20 de noviembre). *Retail Marketing - Análisis Benetton UDEP*. [video]. Youtube. <https://youtu.be/CkBc6q5oebk>  Veneziani, C. (2011). *La imagen de la moda*. Editorial Nobuko. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/> |

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Luis Alfonso Hincapie Echeverri | Instructor | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Idian Fernando López Agudelo | Instructor | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Ruth Elena Morales Ríos | Instructora | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda – Regional Antioquia | Agosto de 2020 |
| Autor (es) | Liliana Victoria Morales Gualdrón | Diseñador Instruccional | Centro para la comunicación de la Industria Gráfica – Regional Distrito Capital | 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)** |  |  |  |  |  |