PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

Identificar las estrategias de marketing digital en marcas de moda mediante una investigación y presentación en un afiche digital.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Técnico en Marketing Digital para el Sistema Moda
- Código del Programa de Formación: 135329
- Fase: **Análisis**
- **Competencia:**
  - Estructuración de la estrategia de marketing digital
  - Definición de publicaciones digitales del producto moda
  - Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa
- **Resultados de Aprendizaje:**

✓ RECONOCER EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN, DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA MARCA.

✓ RECONOCER EL ESTILO DE COMUNICACIÓN ASOCIADO AL SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

✓ DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SEGÚN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA.

2. PRESENTACIÓN

¡Bienvenidos al emocionante mundo del Marketing Digital! A lo largo de este camino, aprenderán a interactuar con clientes y potenciales clientes, explorando las herramientas esenciales del entorno digital. Juntos iremos desde los conceptos básicos hasta el desarrollo de estrategias digitales efectivas. Esta será una experiencia de aprendizaje colaborativa, donde cada paso los acercará a comprender cómo el marketing digital impulsa las marcas y negocios. Los invito a participar activamente, compartir ideas y apoyarnos mutuamente en este proceso. ¡Es momento de sumergirse en el mundo digital y aprovechar todo su potencial!

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

RA1: RECONOCER EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN, DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA MARCA.

3.1.1 Reloj de citas – Conectando con el Marketing Digital en Moda.

Objetivo de la actividad:

Fomentar el conocimiento entre estudiantes de diferentes colegios mientras reflexionan sobre conceptos clave del marketing digital en la industria de la mod**a.**

Instrucciones para el reloj:

1. Cada aprendiz hará un reloj creativo

2. Cada número representa una cita.

3. Los aprendices deberán caminar por el salón y agendar una “cita” con un compañero diferente para cada hora. (Ejemplo: En la 3:00 me cito con Juan, en la 6:00 con María, etc.)

4. Cada aprendiz debe tener un compañero diferente en cada hora (hasta completar las 24 citas o una cantidad manejable como 12 si no quieres que todos repitan mucho)

5. Una vez listos, la instructora dice una hora en voz alta (por ejemplo, “¡Hora 5!”)

6. Los aprendices se reúnen con su pareja a esa hora.

7. En ese encuentro, la instructora una pregunta disparadora relacionada con marketing digital en moda y tienen 2-3 minutos para hablar entre ellos y compartir ideas.

8. Luego cambias la hora y se reúnen con su nueva cita.

24 preguntas para el Reloj de Citas - Marketing Digital en Moda

1. ¿Qué marca de moda sigues en redes sociales y por qué?
2. ¿Qué influencer te parece auténtico o interesante en temas de moda?
3. ¿Has comprado algo porque lo viste en redes? ¿Qué fue?
4. ¿Qué tipo de contenido te atrapa más en moda digital: reels, fotos, lives o historias?
5. ¿Crees que una buena imagen vende más que un buen producto?
6. ¿Cuál red social es mejor para promocionar moda juvenil? ¿Por qué?
7. ¿Qué importancia tienen los colores en el perfil de una marca?
8. ¿Has compartido una publicación de moda con alguien? ¿Cuál y por qué?
9. ¿Qué tipo de nombre usarías para tu propia marca de moda?
10. ¿Qué significa “branding” para ti?
11. ¿Te gustaría ser embajador/a de una marca? ¿Qué marca te representa?
12. ¿Qué diferencia a una marca auténtica de una que solo quiere vender?
13. ¿Qué valor personal te gustaría reflejar en una marca de moda?
14. ¿Qué tendencias ves más en las redes hoy?
15. ¿Has visto una campaña de moda que te haya impactado? ¿Cuál?

16. ¿Qué harías para que tu marca conecte con otros jóvenes?
17. ¿Cuáles son los errores más comunes que ves en marcas de moda digitales?
18. ¿Qué importancia tienen los hashtags en una publicación?
19. ¿Te interesaría crear contenido digital relacionado con moda?
20. ¿Qué colores crees que representan tu estilo personal?
21. ¿Crees que la moda ayuda a expresar la identidad? ¿Por qué?
22. ¿Qué música pondrías en un reel para promocionar tu marca?
23. ¿Cómo harías una historia de Instagram para presentar tu producto estrella?
24. ¿Qué hace que una marca de moda sea inolvidable?
25. ¿Cómo te describes en tres palabras?
26. ¿Cuál es tu prenda de ropa favorita y por qué?
27. ¿Qué red social usas más y cómo la usas?
28. ¿Qué estilo de ropa te representa y por qué?
29. ¿Qué color te identifica más y cómo lo usarías en una marca?
30. ¿A quién admiras en el mundo de la moda (influencer, diseñador, marca)?
31. ¿Cuál ha sido la mejor compra de ropa o accesorio que has hecho?
32. ¿Cómo sería tu marca de moda si llevara tu nombre?
33. ¿Qué es lo primero que miras cuando entras al perfil de una marca?
34. ¿Qué frase o slogan usarías para describirte?
35. ¿Te gusta tomar fotos o salir en fotos? ¿Qué tipo de fotos prefieres?
36. ¿Cuál fue la última vez que compartiste algo relacionado con moda?
37. ¿Te consideras más creativo/a, observador/a o práctico/a?

38. ¿Qué lugar te inspira a crear o pensar ideas nuevas?

39. ¿Con qué tipo de contenido te sientes más identificado/a en redes (moda, humor, arte, estilo de vida…)?

40. ¿Cómo crees que tus amigos te describirían?

41. ¿Si fueras un emoji, cuál serías y por qué?

42. ¿Qué canción no puede faltar en tu playlist al vestirte o arreglarte?

43. ¿Cuál es tu sueño profesional o algo que te gustaría lograr?

44. ¿Qué opinas de las marcas que apoyan causas sociales o ambientales?

45. ¿Tienes alguna habilidad que podría ayudarte a crear tu propia marca?

46. ¿Qué persona de tu vida influye más en tu estilo personal?

47. ¿Qué harías diferente si tuvieras tu propia cuenta de moda en Instagram?

48. ¿Qué te gustaría que las personas recordaran de ti?

3.1.2 Descripción de la actividad: “Desfile de Personalidades”

1. En equipos explorarán la relación entre la moda y la identidad personal, es decir su esencia (valores), a través de una actividad en la que deberán imaginarse como una marca de moda.

respondiendo preguntas como:

- ¿Qué palabra te representa?
- ¿Qué tipo de prendas o accesorios diseñarías?
- ¿Cómo se llamaría tu marca?
- ¿Cómo sería tu logo?

- ¿Qué colores la representan?
- ¿Cuál sería su slogan? (Transmite esencia, diferencia de la competencia)

2. Deberán definir su logo, colores representativos y el producto o servicio, que refleje su personalidad y crearán un mood board.



3. Deberán definir su logo, colores representativos y estilo de ropa que refleje su personalidad.
4. Compartirán sus ideas con sus compañeros, en una breve presentación.

3.1.3 Reflexionar sobre la importancia de conocerse a sí mismo y sus gustos a la moda teniendo en cuenta una expresión auténtica y coherente con el ser.

1. La instructora genera un espacio para que se relacione la experiencia con el concepto de branding en moda y cómo las marcas comunican su identidad a través del diseño y los colores.
2. Durante esta actividad vimos cómo cada marca tiene una identidad única, y en esta actividad hemos explorado cómo la moda puede ser un reflejo profundo de quiénes somos. Al imaginarse como una marca, cada uno de ustedes ha tenido la oportunidad de preguntarse: ¿cuál es mi esencia?, ¿qué valores quiero transmitir?, ¿cómo se vería eso visualmente?
3. Esto es precisamente lo que hace una marca en el mundo real: define su personalidad, su propósito y lo comunica de forma coherente a través del nombre, los colores, los diseños, el logo y el mensaje. Ese conjunto de elementos es lo que conocemos como branding.
4. Cada mood board que ustedes han creado es una expresión auténtica de su identidad traducida al lenguaje del diseño. La moda, más allá de lo estético, es una forma de contar historias, de diferenciarse, de generar conexión.
5. Y al igual que en el marketing digital en moda, cuanto más clara y auténtica es la identidad de una marca, más fuerte es su conexión con las personas adecuadas. ¡Felicitaciones por dar ese primer paso creativo hacia construir su propia marca con alma!"

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Aprendizaje basado en la experiencia**:** Los estudiantes relacionan su personalidad con el branding de moda.
- Trabajo individual y socialización**:** Reflexionan individualmente y luego exponen sus ideas en grupo.
- Juego de roles**:** Adoptan el papel de diseñadores de su propia marca personal.

Materiales de formación:

Hojas en blanco

Lápices de colores o marcadores.

computadores con internet

Material de apoyo:

Presentación con ejemplos de marcas de moda y sus identidades visuales.

Imágenes de logos y colores representativos en la moda.

Duración de la actividad:

45 - 60 minutos

3.1.2 Interactuar con los conceptos marca-cliente a partir de asignación de roles.

Descripción de la actividad: "Speed fashion networking"

1. La instructora divide la clase en dos grupos
2. uno representará a diferentes tipos de clientes de moda y el otro a distintas marcas.
3. Se les entrega tarjetas con perfiles predefinidos o pueden crear su propio perfil (ejemplo: Cliente: "Solo compro prendas vintage y sostenible" Marca: "Vendemos deportiva para jóvenes activos").
4. Se forman dos filas enfrentadas y cada estudiante tiene 30 segundos para presentarse y encontrar afinidades con la persona de la otra fila.
5. Después de cada interacción, se cambia de pareja hasta que todos hayan hablado con varias personas.
6. Se hace una reflexión grupal sobre la importancia de identificar al cliente ideal en marketing digital de moda.
7. Se relaciona la actividad con estrategias de segmentación y branding en redes sociales.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Aprendizaje experiencial:** Los aprendices adoptan roles y participan activamente.
- **Trabajo colaborativo:** Interacción rápida entre compañeros.
- **Gamificación:** Se usa una dinámica divertida para aprender sobre segmentación de clientes.

Materiales de formación:

Tarjetas con perfiles de clientes y marcas

Material de apoyo:

Presentación breve sobre segmentación de mercado en moda.

Duración de la actividad:

40 - 50 minutos

3.1.3 Relacionar la identidad personal con las estrategias visuales utilizadas en redes sociales por las marcas de moda, teniendo en cuenta su impacto en la construcción de marca y la conexión con los consumidores.

Moodboard de mi estilo

Descripción de la actividad:

1. La instructora orienta a los aprendices para que individualmente crean un moodboard (herramienta visual) con recortes de revistas, imágenes digitales o dibujos que representen su estilo personal o la estética de una marca de moda ficticia.
2. Cada grupo explica cómo su moodboard refleja su identidad y cómo lo adaptarían a una estrategia digital (colores, tipografías, imágenes clave).

3. La instructora guía una reflexión sobre la importancia de la coherencia visual en la moda y las redes sociales.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- **Aprendizaje basado en proyectos**: Los estudiantes crean un producto visual concreto.
- **Trabajo colaborativo:** Se fomenta la creatividad en grupo.
- **Aprendizaje visual**: Uso de imágenes para comunicar conceptos.

Materiales de formación:

Revistas, tijeras, pegamento, cartulinas (para moodboards físicos).

Dispositivos electrónicos con acceso a Canva o Pinterest (para moodboards digitales).

Material de apoyo:

Presentación con ejemplos de moodboards de marcas de moda.

Video corto sobre la importancia del branding visual en redes sociales

Diapositivas de logos de marcas y branding

Campañas

https://www.youtube.com/watch?v=fuj3rz9UteE&ab_channel=AnaDiazdelRio

¿Qué es branding?

https://www.youtube.com/watch?v=ZdFpM6cOlpQ&ab_channel=FrankMoreno

¿Qué es marketing?

https://www.youtube.com/watch?v=2s6ZdIYVKRA&ab_channel=FrankMoreno

Duración de la actividad:

50 - 60 minutos

Cierre de la actividad:

Se concluye resaltando cómo una identidad visual coherente fortalece la presencia digital de una marca de moda y mejora su conexión con la audiencia.

3.1.4 Reflexionar sobre cómo la moda comunica identidad y cómo el branding personal teniendo en cuenta cómo se relaciona con el marketing digital en moda.

Descripción de la actividad: La indumentaria habla por ti

1. La instructora inicia preguntando: ¿Creen que la indumentaria que usamos dice algo sobre nosotros? Se presentan ejemplos de cómo la moda comunica identidad (subculturas, estilos de marcas, dress code).
2. Cada aprendiz selecciona una prenda de su clóset (pueden traerla física o por medio de foto)
3. Explica por qué la eligió, qué representa para ellos y cómo se sienten al usarla.

Conexión con el branding:

4. Se vincula esta reflexión con el concepto de branding personal y de marca, mostrando ejemplos de marcas que comunican identidad a través del marketing digital.
5. Discusión en grupo: Se reflexiona sobre cómo las marcas aprovechan esta conexión emocional con la indumentaria para fortalecer su estrategia digital.

Cierre: La instructora relaciona la actividad con la importancia del storytelling en redes sociales y cómo una marca de moda puede potenciar su mensaje en el mundo digital.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

- Aprendizaje basado en la experiencia: Reflexión personal sobre su indumentaria y su significado.
- Aprendizaje colaborativo: Compartir historias y conectar con otros.
- Storytelling: Uso de narrativas para vincular moda y marketing digital.

Materiales de formación:

Presentación con ejemplos de marcas que utilizan el storytelling en moda.

Imágenes de campañas publicitarias donde la ropa cuenta una historia.

Material de apoyo:

Video corto sobre branding personal en moda.

Fragmentos de campañas de moda digital basadas en storytelling.

Duración de la actividad:

45 - 50 minutos

Cierre de la actividad:

Se resalta cómo la moda no solo es estética, sino un medio de comunicación personal y de marca. Se invita a los estudiantes a pensar en cómo las marcas usan estas historias para conectar con su audiencia en redes sociales.

3.1.5 "¿Y si fuera mi marca?"

Los aprendices reflexionan en voz alta o por escrito:

Descripción de la actividad:}

¿Alguna vez han visto copias de productos de marcas reconocidas?

- **Respuestas esperadas:** Sí, es muy común. Desde bolsos de lujo, zapatillas deportivas, hasta ropa con logotipos falsificados. Esto se ve en mercados informales, venta ambulante, y en ocasiones, hasta en plataformas online no reguladas.
- **Ejemplos:** Réplicas de carteras Louis Vuitton, zapatillas Nike o Adidas, camisetas de fútbol.

- **¿Conocen marcas locales que fueron robadas o imitadas?**

- **Respuestas esperadas:** Es posible que algunos conozcan casos, o que no, debido a que estos casos no siempre son tan mediáticos como los de grandes marcas internacionales. Sin embargo, en el ámbito del diseño de moda local, el plagio de diseños o la imitación de conceptos es una preocupación constante.
- **Ejemplos:** Un diseñador de estampados que ve sus diseños copiados por otra marca; una marca de joyería artesanal cuyo estilo es imitado por otra. Si la instructora tiene un caso específico de la región, sería ideal mencionarlo aquí.

- **¿Saben qué es el derecho de autor o qué significa registrar una marca?**

- **Derecho de Autor:**
  - **Concepto:** Protege las obras originales de creación literaria, artística o científica, por el simple hecho de su creación. En moda, esto aplica a estampados, ilustraciones en prendas, colecciones fotográficas, música para desfiles, etc.
  - **Importancia:** No es necesario un registro formal para que exista el derecho de autor (en Colombia, se presume su existencia con la creación), pero el registro ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) brinda una prueba fehaciente de la titularidad y la fecha de creación.

Registrar una Marca:

- **Concepto:** Es el proceso legal mediante el cual se obtiene el derecho exclusivo de usar un signo distintivo (palabra, logo, sonido, color, etc.) para identificar productos o servicios específicos.
- **Importancia:** Otorga al titular el monopolio del uso de la marca para los productos y servicios registrados, permitiendo impedir que terceros la usen o una similar sin permiso. Protege la inversión en la construcción de la marca y la reputación.
- **Entidad:** En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Se les muestra un caso real breve (puede ser verbal o con imágenes) de una marca de moda colombiana que protegió su diseño o que fue víctima de plagio.

- **Ejemplo de caso real (verbal):**
  - **Caso de protección:** Una marca como "Pepita Pérez Diseños" (ejemplo ficticio) que, desde sus inicios, registró su nombre y logo ante la SIC. Luego, desarrolló un estampado muy característico en sus prendas que decidió proteger como diseño industrial o, si es una obra artística, bajo derecho de autor. Al hacerlo, cuando otra marca intentó usar un diseño similar, pudieron actuar legalmente para defender su creación.
  - **Caso de plagio/imitación:** Una marca emergente de ropa de baño colombiana (ej. "Sol y Mar Swimwear", ficticio) lanza una colección con un diseño de corte y estampado muy particular. Al poco tiempo, una empresa más grande o incluso una fábrica de réplicas en otro país, saca prendas casi idénticas, afectando sus ventas y su posicionamiento. Si la marca original no había protegido su diseño, el proceso para reclamar puede ser mucho más complejo y costoso.

Se genera una conversación grupal:

- **¿Por qué es importante conocer estos temas aunque no sean abogados?**

  - **Para proteger su patrimonio:** La marca y sus diseños son activos intangibles muy valiosos. No protegerlos es como tener una casa sin seguro.

- **Para evitar problemas legales:** Ignorar estos temas puede llevar a usar indebidamente marcas o diseños de terceros, lo que resulta en demandas, multas y daños a la reputación.
- **Para diferenciarse y construir valor:** Una marca registrada y protegida legalmente tiene una base más sólida para crecer, atraer inversionistas y construir una reputación de autenticidad.
- **Para actuar rápidamente:** Si son víctimas de plagio, conocer sus derechos les permite tomar medidas legales oportunas.
- **Para tomar decisiones estratégicas informadas:** Saber qué se puede o no se puede hacer legalmente influye en las decisiones de diseño, marketing y expansión.
- **Para fomentar la innovación:** La protección de la propiedad intelectual incentiva a los diseñadores a crear cosas nuevas, sabiendo que su esfuerzo será reconocido y protegido.

- **¿Qué problemas podría evitar una marca si entiende las bases legales?**

- **Uso indebido del nombre/logo:** Evitar que otra empresa registre un nombre o logo similar antes que ellos, lo que los obligaría a cambiar su identidad de marca después de haber invertido tiempo y dinero en ella.
- **Pérdida de identidad:** Prevenir que la competencia diluya o confunda su marca en el mercado con productos o diseños similares.
- **Litigios costosos:** Evitar demandas por infracción de derechos de terceros (por ejemplo, usar un estampado con derechos de autor sin licencia) o tener que defenderse de imitadores sin una base legal sólida.
- **Pérdida de ingresos y reputación:** Protegerse del plagio que puede desviar ventas y dañar la percepción de originalidad y calidad de la marca.
- **Falta de inversión:** Una marca con una protección legal débil es menos atractiva para inversionistas o para futuras ventas.
- **Barreras para la expansión:** En mercados internacionales, la falta de protección legal puede impedir la entrada o generar conflictos.

- **Publicidad engañosa o no ética:** Comprender los límites legales en la comunicación de marketing para evitar sanciones.

Ambiente requerido: Aula convencional con pizarra o proyector.

Estrategias activas: Pensamiento crítico, debate, análisis de caso real.

Materiales: Cartel de palabras clave: “Marca registrada”, “Derechos de autor”, “Publicidad engañosa”, “Protección de datos”.

Duración: 30 minutos.

Cierre:

Se resalta que la moda digital no solo es creatividad: también requiere entender **aspectos legales** que protegen tanto a la marca como al cliente.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN:

RA1: RECONOCER EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN, DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA MARCA.

3.2.1 Descripción de la actividad: Preguntas para contextualizar (Speed fashion networking)

1. La instructora inicia la clase planteando una serie de preguntas reflexivas a los estudiantes.
2. Estas preguntas tienen como objetivo que se conecten emocional y cognitivamente con el tema del marketing digital en moda, en especial, con la importancia de conocer al cliente ideal,
3. Definir la identidad de una marca y entender la influencia de la comunicación visual y verbal. La actividad se centra únicamente en el planteamiento de estas preguntas, fomentando la discusión y el análisis inicial.

Preguntas para contextualizar

1. ¿Por qué crees que es fundamental que una marca conozca a su cliente ideal?

2. ¿Qué elementos consideras esenciales para definir la identidad de una marca de moda?

3. ¿De qué manera consideras que el uso de roles (marca y cliente) puede ayudar a entender mejor las estrategias de marketing digital?

4. ¿Cómo influye la comunicación visual y verbal en la percepción que tiene un cliente de una marca?

   .

5. ¿Qué impacto tienen las redes sociales en la relación entre una marca y su público?

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Preguntas guía: Utilización de preguntas abiertas para estimular el pensamiento crítico.

Discusión en grupo: Invitar a los estudiantes a compartir sus respuestas y debatir ideas en conjunto.

Aprendizaje colaborativo: Fomentar el intercambio de perspectivas para enriquecer la comprensión del tema.

Materiales de formación:

Presentación (PowerPoint)

Ejemplos visuales o imágenes de marcas de moda reconocidas para ilustrar conceptos.

Material de apoyo:

Videos cortos o fragmentos de campañas de marketing digital en moda que resaltan la importancia de la segmentación y el branding.

Duración de la actividad: 10 minutos

3.2.2 Nombre de la actividad: ¿Y tú cómo consumes moda?"

Objetivo de la actividad:

Reflexionar sobre los hábitos de consumo de moda digital en los aprendices, identificando sus propias experiencias como consumidores, para conectarlos con la importancia de segmentar audiencias en el marketing digital de moda.

Descripción de la actividad:

La instructora inicia con una breve charla interactiva sobre cómo las marcas investigan a sus clientes para crear campañas personalizadas.

Luego, entrega a cada aprendiz un formato tipo encuesta rápida (puede ser en papel o en una app como Mentimeter, Kahoot, Jamboard o Google Forms), con preguntas como:

https://create.kahoot.it/creator/d5d7bc40-4a18-41fd-b4bd-6372f28e8dae

https://www.mentimeter.com/app/presentation/alqwrats6o1ibjoy7oddg2jf8k9eiow2/edit?question=iw3qbx5h16dh

https://www.menti.com/alan9b12megw : ENLACE PARA ESTUDIANTES

¿Cómo vives la moda en el mundo digital?

1. ¿Dónde compras más ropa?

A. Tiendas físicas

B. Tiendas online

C. Por catálogo o WhatsApp

D. Me la regalan o heredo

2.¿Cuál red social usas más para inspirarte en moda?

A. Instagram

B. TikTok

C. Pinterest

D. YouTube

3 ¿Has comprado alguna prenda que viste en un Reel, TikTok o historia?

A. Sí, varias veces

B. Solo una vez

C. Lo he pensado, pero no lo he hecho

D. No, nunca

4 ¿Qué estilo de moda te representa más?

A. Urbano/streetwear

B. Elegante y formal

C. Boho, vintage o alternativo

D. Deportivo y cómodo

5 ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención en redes sociales?

A. Videos con outfits

B. Fotos con frases inspiradoras

C. Historias y retos virales

D. Recomendaciones de influencers

6 ¿Qué valoras más al comprar ropa por internet?

A. Buen precio

B. Rapidez en la entrega

C. Calidad y sostenibilidad

D. Variedad y diseño

7 ¿Qué marcas conoces y te gustan por su presencia en redes sociales?

A. Shein

B. Nike

C. Zara

D. Patagonia

8 ¿Con qué frecuencia miras contenido de moda en redes sociales?

A. Todos los días

B. 2-3 veces a la semana

C. Rara vez

D. Nunca

9 ¿Qué es más importante para ti al seguir una marca en redes sociales?

A. Que tenga estilo visual bonito

B. Que interactúe con los seguidores

C. Que haga sorteos o promociones

D. Que comparta historias auténticas

10 ¿Qué influye más en tu decisión de compra en moda?

A. El precio

B. El estilo y diseño

C. Lo que usan los influencers

D. Las reseñas y opiniones

Después, la instructora visualiza las respuestas con los estudiantes (gráficas si es digital, o discusión si es en papel).

Se concluye haciendo una conexión entre las respuestas reales y el concepto de segmentación: "¡Cada uno de ustedes es un segmento diferente! Y las marcas necesitan saber quiénes son ustedes para hablarles en su mismo lenguaje."

Ambiente requerido:

Aula convencional con proyector o acceso a dispositivos digitales.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aprendizaje significativo: El aprendiz parte de su experiencia personal.

Aprendizaje colaborativo: Se comparten y analizan tendencias del grupo.

Conexión teoría-práctica: Se contextualiza con segmentación real.

Materiales de formación:

- Formato de encuesta (digital o impreso).
- Presentación con ejemplos de segmentación en marcas como Bershka, Nike, o Pull&Bear.
- Tabla o plantilla comparativa de tipos de consumidores.

Material de apoyo:

Video breve sobre cómo una marca construye su buyer persona.

Imágenes o mini clips de campañas enfocadas a diferentes públicos (puedo ayudarte con links si lo deseas).

Duración de la actividad:

30 minutos

5 min: Introducción y activación.

10 min: Diligenciamiento de la encuesta.

10 min: Lectura de resultados y análisis.

5 min: Conclusión grupal con preguntas detonantes.

3.2.3 Actividad de Contextualización – "Piezas del plan estratégico"

Descripción paso a paso:

1. La instructora presenta el concepto de **Plan Estratégico de Mercadeo**, desglosando sus componentes claves con una **infografía o presentación interactiva**:
    - Análisis FODA
    - Objetivos
    - Público objetivo
    - Competencia
    - Estrategia digital
    - Cronograma de acciones
2. Luego, en parejas, los aprendices completan una ficha “mini-FODA” sobre una marca conocida o ficticia (ej: Nike, Totto, su propia idea de marca), identificando:
    - 2 fortalezas
    - 2 debilidades
    - 2 oportunidades
    - 2 amenazas
3. Se enlaza con ejemplos reales de cómo una marca ajusta su estrategia según lo que identifica en ese diagnóstico (por ejemplo: Shein usa TikTok como oportunidad, Zara evita

saturar sus campañas).

4. Para cerrar, se realiza una **mini galería**: los aprendices pegan sus FODAs en la pared y hacen una caminata observando los de sus compañeros.

Piezas del Plan Estratégico de Mercadeo

El **Plan Estratégico de Mercadeo** es como el mapa de ruta de una marca. No solo te dice a dónde quieres llegar, sino también cómo lo harás, qué obstáculos podrías encontrar y qué ventajas tienes a tu favor. Aquí están sus componentes clave:

Análisis FODA (o DAFO)

Este es el punto de partida. Es una herramienta de diagnóstico que te ayuda a entender la situación actual de tu marca, tanto interna como externamente.

- **Fortalezas (F):** Aspectos internos positivos que te dan una ventaja. Son cosas que tu marca hace bien o recursos que posee.
    - Ejemplo: Diseño innovador, excelente calidad de materiales, fuerte reconocimiento de marca, equipo creativo talentoso.
- **Oportunidades (O):** Factores externos positivos que podrías aprovechar. Son tendencias del mercado o cambios que benefician a tu marca.
    - Ejemplo: Crecimiento del mercado de moda sostenible, nuevas tecnologías de producción, aumento del poder adquisitivo de tu público objetivo, nuevos canales de venta online.
- **Debilidades (D):** Aspectos internos negativos que te ponen en desventaja. Son áreas donde tu marca necesita mejorar.
    - Ejemplo: Presupuesto limitado para marketing, poca presencia digital, falta de diversidad en tallas, problemas en la cadena de suministro.

- **Amenazas (A):** Factores externos negativos que podrían perjudicarte. Son riesgos o desafíos que vienen de fuera.
    - Ejemplo: Fuerte competencia de marcas de fast fashion, cambios en las regulaciones de importación/exportación, crisis económica que reduce el gasto en moda, fluctuaciones en el precio de las materias primas.

Objetivos

¿Qué quieres lograr con tu plan de mercadeo? Los objetivos deben ser **SMART**: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido.

- Ejemplo: "Aumentar las ventas online en un 20% durante los próximos 6 meses" o "Expandir la presencia en 3 nuevas ciudades principales para el próximo año fiscal".

Público Objetivo (Target)

¿A quién le vas a vender? Debes conocer a tus clientes ideales en profundidad: su edad, sus intereses, sus hábitos de compra, dónde pasan su tiempo online, qué valoran en una marca.

- Ejemplo: Jóvenes profesionales (25-35 años) interesados en moda urbana sostenible, con ingresos medios-altos, activos en Instagram y TikTok, y que buscan prendas versátiles y de calidad.

Competencia

¿Quién más está en el juego? Es crucial identificar a tus competidores directos e indirectos, analizar sus fortalezas, debilidades, estrategias de precios, posicionamiento y canales de distribución.

- Ejemplo: Competidores directos: Marcas similares en estilo y precio. Competidores indirectos: Tiendas de fast fashion que ofrecen precios bajos, o marcas de lujo que apuntan a un segmento diferente pero con productos sustitutos.

Estrategia Digital

Hoy en día, es impensable un plan de mercadeo sin una pata digital sólida. Esto incluye cómo vas a usar tus redes sociales, tu sitio web, email marketing, publicidad online y otras herramientas digitales para alcanzar tus objetivos.

- Ejemplo: Lanzar una campaña de influencer marketing en Instagram, optimizar la tienda online para mejorar la experiencia de compra, implementar una estrategia de contenido en blogs sobre moda sostenible, invertir en publicidad segmentada en Facebook Ads.

Cronograma de Acciones

Es la hoja de ruta detallada que indica qué se hará, quién lo hará y cuándo. Sirve para organizar las tareas y asegurar que se cumplan los plazos.

- Ejemplo:
    - **Semana 1-2:** Investigación de tendencias y diseño de la nueva colección.
    - **Semana 3-4:** Producción de muestras y sesión de fotos.
    - **Semana 5:** Lanzamiento de campaña de expectativa en redes sociales.
    - **Semana 6:** Lanzamiento de la colección en tienda online y puntos de venta.
    - **Mes 2 en adelante:** Monitoreo de ventas y ajuste de la estrategia digital.

Actividad en Parejas: "Mini-FODA"

Ahora, en parejas, elijan una marca (real o ficticia, incluso una idea de su propia marca) y realicen un breve análisis FODA.

Ficha "Mini-FODA"

Marca elegida: [Nombre de la marca]

Fortalezas (Internas - Positivas)

1. [Fortaleza 1]
2. [Fortaleza 2]

Debilidades (Internas - Negativas)

1. [Debilidad 1]
2. [Debilidad 2]

Oportunidades (Externas - Positivas)

1. [Oportunidad 1]
2. [Oportunidad 2]

Amenazas (Externas - Negativas)

1. [Amenaza 1]
2. [Amenaza 2]

Ejemplos Reales de Ajuste Estratégico por FODA:

- **Shein y TikTok (Oportunidad):** El crecimiento explosivo de Shein se debe en gran parte a que identificaron a **TikTok como una gran oportunidad** para llegar a su público joven. Su

estrategia digital se centró en micro-influencers, hauls y desafíos que se hicieron virales, lo que explotó su modelo de negocio de fast fashion y ultra-bajos precios.

- **Zara y las Campañas (Debilidad/Amenaza/Oportunidad):** Zara es conocida por su enfoque en la **agilidad y la respuesta rápida a las tendencias**, en lugar de grandes campañas de marketing estacionales y saturadas como otras marcas de lujo. Su fortaleza es su cadena de suministro. Una debilidad potencial sería depender demasiado de campañas tradicionales que tardan mucho en producirse. Su estrategia se enfoca en usar sus tiendas como sus mejores vitrinas y en una comunicación digital más orgánica y constante que refleja la velocidad de sus colecciones. Así evitan saturar con campañas costosas y menos flexibles.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN:

RA1: RECONOCER EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN, DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA MARCA

3.3.1 Identificar las estrategias de marketing digital en marcas de moda mediante una investigación y presentación en un afiche digital.

Descripción de la actividad:

1. La instructora introduce el tema explicando qué es una estrategia de marketing digital y su impacto en la moda.
2. Se presentan ejemplos de marcas que han utilizado estrategias digitales exitosas.
3. Cada aprendiz selecciona una marca de moda que utilice estrategias de marketing digital.
4. Deben analizar los siguientes aspectos:

- Tipo de estrategia utilizada.
- Tiempo de implementación de la estrategia.

Manejo de redes sociales.
- Uso del comercio electrónico.
- Publicidad digital empleada.

5. Creación del afiche digital:

- Con la información recolectada, cada estudiante diseña un afiche digital en herramientas como Canva, PowerPoint o illustrator.

- El afiche debe evidenciar los hallazgos de manera clara y visualmente atractiva.

6. Socialización y exposición:

- Los estudiantes presentan sus afiches a la clase en una breve exposición.
- Se generan preguntas y comentarios entre los compañeros para fortalecer el análisis.

7. Retroalimentación:

- La instructora brinda comentarios sobre los afiches y las presentaciones, destacando aciertos y oportunidades de mejora.

8. ambiente requerido**:** Aula equipada con computadores y acceso a internet.

   Proyector o pantalla para presentaciones.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

9. **Aprendizaje basado en proyectos:** Los estudiantes investigarán casos reales y aplicarán lo aprendido en la elaboración de su afiche digital.

10. **Trabajo colaborativo:** Se fomenta la discusión y el análisis en grupo para enriquecer la comprensión del tema.

11. **Uso de TIC:** Los estudiantes trabajarán con herramientas digitales para diseñar su afiche.

Materiales de formación:

- Computadores con acceso a internet.
- Ejemplos de afiches digitales (pueden usar herramientas como Canva, PowerPoint).
- Recursos digitales sobre marketing digital en la moda.

Material de apoyo:

- Artículos y videos sobre estrategias de marketing digital en la moda.
- Presentación introductoria sobre marketing digital y su importancia en la industria de la moda.
- Ejemplos de marcas de moda con estrategias digitales exitosas.

Duración de la actividad: 4 horas.

3.3.2 Analizar los segmentos de clientes en el marketing digital de moda mediante la identificación de perfiles de consumidores.

Descripción de la actividad:

1. La instructora presenta una introducción sobre segmentación de clientes en marketing digital.
2. Explica los criterios de segmentación (demográfica, psicográfica, conductual y geográfica).
3. Presenta ejemplos de marcas de moda y cómo han identificado a sus consumidores ideales**.**
4. Muestra casos de éxito de buyer persona bien definidos en la industria de la moda.
5. Los aprendices explorarán la importancia de la segmentación de clientes en el marketing digital de moda.
6. Identificarán diferentes tipos de consumidores y sus características clave.

7. Luego, crearán un perfil de cliente ideal (buyer persona) para una marca de moda específica, utilizando herramientas digitales.

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet y dispositivos digitales (computadores o tabletas), proyector o pizarra digital para la explicación del tema.

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Aprendizaje basado en casos: Se analizarán ejemplos reales de segmentación de clientes en la moda.

Mapeo de perfiles de clientes: Los aprendices diseñarán un buyer persona con base en investigaciones y ejemplos.

Trabajo colaborativo: Discusión en grupo para compartir ideas y ajustar los perfiles creados.

Materiales de formación:

Presentación sobre segmentación de clientes en marketing digital de moda.

Ejemplos de buyer personas de marcas reconocidas.

Programas para diseñar buyer personas (puede ser en formato digital o impreso).

Material de apoyo:

- Videos y artículos sobre segmentación de clientes en la moda.
- Herramientas digitales como Canva, Miro para el desarrollo de buyer persona.
- Ejemplos de segmentación de marcas de moda exitosas.

Duración de la actividad: 4 horas.

3.3.3 Desarrollar una estrategia de marketing digital que conlleve a la identidad de marca y la interacción en redes sociales.

Descripción de la actividad:

- Desarrollar una estrategia de marketing digital **(STORYTELLING)**, para una marca de moda, aplicando conceptos de mercadeo, segmentación de clientes y análisis de la competencia, con el fin de fortalecer la identidad de marca y la interacción en redes sociales**.**

- Los aprendices trabajarán en equipos para desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en una marca de moda (puede ser real o ficticia).
- Deberán investigar y aplicar conceptos clave del mercadeo digital, identificando su público objetivo y analizando la competencia en el mercado.
- La estrategia deberá incluir el diseño de contenidos para redes sociales, la propuesta de campañas digitales y acciones para mejorar la interacción con los clientes.

PASOS A SEGUIR:

Investigación y análisis:

12. Identificar una marca de moda (real o ficticia).
13. Analizar su identidad de marca, valores y propósito.
14. Definir su público objetivo mediante segmentación de clientes.
15. Realizar un análisis de la competencia en el mercado digital.

Diseño de la estrategia:

Plantear objetivos SMART para la estrategia de marketing digital.

Definir los canales digitales más adecuados (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).

Proponer tipos de contenido (fotografía, video, reels, historias, blogs, etc.).

Crear y subir video a canal de youtube

Interacción y engagement:

Diseñar estrategias para aumentar la interacción con los clientes.

Incluir acciones de fidelización como descuentos, sorteos o colaboraciones.

Definir métricas de éxito y herramientas de medición (Google Analytics, Insights de redes sociales, etc.).

Ambiente requerido: Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

16. Elaborar un informe o presentación en diapositivas con los hallazgos y estrategias.
17. Explicar la justificación de cada acción propuesta.
18. Exponer la propuesta ante el grupo para recibir retroalimentación.

Materiales de formación:

19. Internet, computadora o celular con acceso a redes sociales.
20. Herramientas de diseño (Canva, Photoshop, Illustrator, etc.).
21. Herramientas de análisis digital (Google Trends, Meta Business Suite, etc.).

Material de apoyo: video

Duración de la actividad: 6 horas de trabajo en equipo + 2 horas de exposición y feedback.Evidencias de aprendizaje:

Espacio para trabajo colaborativo en grupos.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
ANÁLISIS	Identificar necesidades de marketing digital para la promoción y difusión de productos y servicios en empresas simuladas y reales de la Región de Risaralda entregando documento Brief.	Establecer relaciones con los clientes potenciales de acuerdo a las necesidades de la estrategia digital.	Realiza segmentación de mercados para definir el público objetivo Identifica y analiza la competencia para analizar necesidades de potenciales clientes Casos de estudio para manejar la crisis en redes sociales "Crea el buyer persona Identificar y generar bases de datos Define un guión de atención al	Describe las necesidades de los clientes de acuerdo con la información obtenida en elservicio. Aplica políticas de servicio al cliente en redes sociales, de acuerdo con la normatividad de la empresa. Informa las características de los productos de la empresa siguiendo los parámetros establecidos por la misma.	

			cliente para garantizar un trato consistente y profesional. Realizar encuestas o formularios de feedback para conocer la opinión de tus clientes y mejorar tus servicios. Realiza un seguimiento constante de las menciones de tu marca en las redes sociales para identificar y resolver cualquier problema." "Crear comunidad publicando contenido de valor Realiza estrategias de marketig digital como el		

			storytelling para conectar Desarrollo del brief"		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Buyer persona: Representación semificticia del cliente ideal de una empresa, creada a partir de datos reales y utilizada para personalizar las estrategias de marketing.

Campaña: Conjunto de acciones de marketing coordinadas en el tiempo, con un objetivo específico y dirigidas a un público determinado.

Clientes: Individuos o empresas que adquieren bienes o servicios de otra.

Competencia: Empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado.

Contenidos: Información presentada en diversos formatos (texto, imagen, video, etc.) con el objetivo de informar, entretener o persuadir a una audiencia.

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten a los usuarios crear comunidades virtuales para compartir información, ideas y contenidos.

Community manager: Profesional encargado de gestionar la presencia de una marca en las redes sociales, interactuando con la comunidad y creando contenido relevante.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular.

5 Contenidos de Valor para Tu Estrategia Digital. (s/f). Indexcol. https://www.indexcol.com/blog/indexcol/5-tipos-de-contenido-de-valor-que-debes-incorporar-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=El%20contenido%20de%20valor%20se,o%20dolores%20de%20las%20personas.

Alonso, M. (2023, diciembre 27). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. asana. https://asana.com/es/resources/buyer-persona

da Silva Web Content & SEO Associate LATAM, D. (2022, agosto 5). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing. zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/

El storytelling, el arte de contar historias con efectividad. (s/f). Palermo. https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html

Guión de atención al cliente: ¿qué es y para qué sirve? (2023, abril 28). zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplos-de-script-de-atencion-al-cliente/

Palau, D. (2022, marzo 29). Marketing de base de datos: qué es y cómo aplicarlo. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-de-base-de-datos-que-es-y-como-aplicarlo

¿Qué es el contenido generado por el usuario? (s/f). Intuit. https://mailchimp.com/es/resources/user-generated-content/

¿Qué es una campaña en redes sociales y cómo seleccionar las adecuadas? (2022, marzo 15). zizer. https://zizer.es/blog/que-es-campana-en-las-redes-sociales/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Dania Marcela Arboleda Arias**	**Instructora**	**CDITI**	**05/12/2024**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Natalia Grisales**	**Instructora**	**CDITI**		**Se organiza guía por resultados de aprendizaje**