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: 3158891
- 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

RA2: RECONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA MODA, CONFORME A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA.

ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN:

3.1.1 ¿Qué significa "moda" para mí?

Descripción de la actividad:

1. A través de un juego llamado **“La Ruleta de la Moda”**,
2. Cada aprendiz lanza una ruleta digital con categorías como: Cultura, Estilo Personal, Redes Sociales, Familia, Celebridades o Historia.
3. Según lo que les toque, deben contar una experiencia o percepción sobre cómo entienden la moda desde ese contexto.
4. Se registran las ideas en tarjetas grandes que luego se conectan en un mural colaborativo titulado **“Así vivimos la moda”**.

Productos esperados:

Mural colectivo visual y participativo.

Objetivos:

- Estimular pensamiento crítico y creativo.
- Conectar la moda con experiencias cotidianas y sociales.

Ambiente requerido: Aula convencional o espacio abierto.

Estrategias activas:

Juego de rol aleatorio, pensamiento visible, aprendizaje social.

Materiales:

Ruleta física o app digital, tarjetas grandes, cinta adhesiva, marcador.

Material de apoyo:

Texto breve: La moda como espejo de la sociedad.

https://spinthewheel.io/wheels/YXfpNI2G1zLp7XP4c9u0cz0xJmU9MQ==

Evidencias:

Participación en el juego, construcción del mural.

Instrumentos:

Lista de cotejo y rúbrica participativa.

Duración: 1 hora

1. **Introducción breve:**

   La instructora explica que la moda no es solo ropa, sino una forma de comunicación que está presente en muchos aspectos de la vida.

2. **Presentación de la ruleta:**

   Se muestra la ruleta de la moda y se explica cada categoría:

- **Cultura:** ¿Qué costumbre o tradición viste a tu comunidad o región?
- **Estilo personal:** ¿Cómo eliges lo que usas? ¿Qué te representa?
- **Redes sociales:** ¿Qué ves en Instagram o TikTok sobre moda? ¿A quién sigues?
- **Familia:** ¿Qué rol tiene la moda en tu casa o entorno cercano?

  Celebridades: ¿Hay alguien famoso cuya forma de vestir admires? ¿Por qué?
- **Historia:** ¿Conoces alguna prenda con historia? ¿Moda de otra época que te inspire?

Cultura:

¿Qué costumbre o tradición viste a tu comunidad o región?

En mi comunidad, especialmente durante las fiestas patronales y fechas especiales como la Semana Santa o ferias artesanales, muchas personas usan ropa bordada a mano con motivos florales, ruanas tejidas o sombreros tradicionales. También se valora mucho el uso del color en la vestimenta como forma de expresar alegría o identidad campesina.

Estilo personal:

¿Cómo eliges lo que usas? ¿Qué te representa?

Elijo mi ropa según cómo quiero sentirme ese día: si quiero sentirme creativa, uso colores fuertes; si quiero estar cómoda, opto por ropa ancha y tejidos suaves. Me gusta combinar lo moderno con toques vintage, y me representan mucho los accesorios hechos a mano o con significado personal.

Redes sociales:

¿Qué ves en Instagram o TikTok sobre moda? ¿A quién sigues?

Sigo cuentas de moda sostenible, diseñadores emergentes y algunos creadores de contenido como Clara Pablo o Camila Coelho. Me gustan los reels de transformación de ropa y las propuestas de moda con propósito, donde explican de dónde vienen las prendas o cómo hacerlas durar más.

Familia:

¿Qué rol tiene la moda en tu casa o entorno cercano?

En mi casa la moda es práctica pero también emocional. Mi mamá me enseñó a cuidar la ropa y a no desecharla tan rápido. Muchas veces reciclamos prendas o las transformamos. También compartimos ropa entre hermanas, y eso crea vínculos bonitos.

Celebridades:

¿Hay alguien famoso cuya forma de vestir admires? ¿Por qué?

Admiro a Zendaya porque se arriesga con sus looks y cada vez que aparece en una alfombra roja cuenta una historia diferente con su vestuario. Tiene un estilo versátil, elegante y poderoso, pero también sabe jugar con lo moderno y lo retro.

Historia:

¿Conoces alguna prenda con historia? ¿Moda de otra época que te inspire?

Sí, me inspiran mucho los años 60, especialmente los vestidos cortos, los colores brillantes y la influencia del arte pop. También me gusta el simbolismo del pantalón femenino como una prenda de lucha por la igualdad. Cada prenda puede contar una historia de cambio social o personal.

3. **Participación individual:**

   Cada aprendiz, por turno, lanza la ruleta. Según la categoría que le salga, debe contar una experiencia personal, recuerdo, idea o percepción relacionada con ese tema.

4. **Registro visual:**

   Después de hablar, cada aprendiz escribe una palabra clave, frase o dibujo sobre lo que compartió en una tarjeta grande. Esa tarjeta se pega en el mural colectivo llamado **"Así vivimos la moda"**.

5. **Construcción del mural:**

   A medida que más estudiantes participan, se va armando un mural lleno de ideas, frases y conceptos personales que reflejan cómo cada uno ve o vive la moda desde su contexto.

6. **Cierre reflexivo:**

   La clase analiza lo que surgió en el mural: ¿Qué temas se repiten? ¿Qué diferencias hay? ¿Qué descubrimos sobre nosotros mismos y los demás a través de la moda?

Resultado esperado:

Un mural colectivo que recoge las diferentes formas en las que los estudiantes se relacionan con la moda desde múltiples dimensiones, y una comprensión más profunda del carácter cultural, emocional y social del vestir.

3.1.2 Desarrollar la capacidad de identificar la coherencia visual y conceptual de una colección de moda, argumentando con base en la teoría del color, siluetas, tendencias, estación y concepto de pasarela.

¿Qué prenda rompe con la colección? – Duelo de colecciones 2025

Etapas de la actividad:

Formación de grupos y exploración de marca

- Se forman equipos de 3 a 4 aprendices
- Cada grupo selecciona una marca reconocida y busca en internet una colección real del año 2025 (pasarela o lookbook oficial).
- Realizan una investigación básica de la marca y esa colección:

    - ¿Cuál es el tema o concepto general?
    - ¿Qué siluetas predominan?
    - ¿Cuál es la paleta de color?
    - ¿Cuál es la estación (Primavera-Verano u Otoño-Invierno)?

- ¿Qué materiales o estilos dominan?

Diseño del reto visual en Canva

Cada grupo debe construir una presentación en Canva con estas partes:

- Diapositiva 1: "Desafío Visual"

- Un collage de imágenes: outfits que sí hacen parte de la colección + los que no pertenecen (infiltrados de otra marca o temporada).

- **Diapositiva 2: "Investigación de la colección"**

- Nombre de la marca + breve ficha técnica (concepto, siluetas, estación, tema, color, target).

- **Diapositiva 3: "Outfit infiltrado"**

- Se revela cuál de los dos outfits infiltrados no pertenecía a la colección y se justifica:

- ¿Por qué no encaja visualmente ni conceptualmente?
- ¿Qué lo delata? (forma, color, textura, línea, estilo)

Desarrollo del reto visual

1. Cada grupo presenta su diapositiva 1 al frente del salón (modo "misterio").
2. Eligen a un grupo rival, que tendrá 1 minuto para analizar el collage y responder:

   - ¿Cuál outfit no pertenece a la colección?
   - ¿Por qué rompe la coherencia? (color, silueta, tema, estación, etc.)

3. El grupo protagonista revela su investigación (diapositiva 2 y 3), explicando si el equipo rival acertó o no.

4. Argumentación final: Si el grupo protagonista considera que la respuesta del rival no fue convincente, tiene 30 segundos para defender su collage.

5. Votación de la clase (a mano alzada o con señal): ¿Quién presentó mejor su argumento?

Puntuación sugerida:

- Si el grupo rival acierta y argumenta correctamente → 3 puntos
- Si el grupo protagonista logra defender su collage → 2 puntos
- Si no hay defensa convincente → 1 punto al grupo rival

Criterios a evaluar:

- Claridad y cohesión del collage visual
- Profundidad de la investigación
- Uso correcto de vocabulario técnico (color, forma, silueta, tendencia)
- Argumentación lógica y convincente
- Capacidad de análisis comparativo

Producto final:

- Presentación en Canva con las 3 diapositivas
- Defensa oral breve
- Participación en análisis y retroalimentación

Preguntas guía para el argumento:

1. ¿Cómo rompe la prenda la **paleta de color** o estilo?
2. ¿Qué diferencia en **forma o silueta** presenta?
3. ¿Por qué crees que ese outfit **no representa** la misma temporada o público?
4. ¿Qué propondrías para mejorar la coherencia?

Beneficios educativos:

- Fomenta el **análisis visual comparativo** en moda contemporánea
- Mejora la **argumentación estética** y uso de vocabulario especializado
- Promueve el **trabajo colaborativo creativo**

Materiales y recursos:

- Aula con proyector o pantallas compartidas
- Computadores con Canva
- Imágenes de colecciones 2025
- Rúbrica breve para facilitar retroalimentación


COCO
CHANNEL
FASHION

Fases de desarrollo:

1. Observación guiada (10 min)

La instructora proyecta o comparte en Classroom una primera serie de imágenes (collage 1).
Cada pareja analiza en voz baja las prendas presentadas.

2. Detección de la prenda fuera de lugar (20 min)

En parejas, los aprendices responden en su hoja de trabajo o formulario digital:

- ¿Cuál es la prenda que **no pertenece** a esta colección?
- ¿Por qué no encaja visual o conceptualmente?
- ¿Qué diferencias notas en el **color**, **forma**, **público objetivo**, **temporada** o **estilo**?

Se repite el proceso con 3 a 4 collages distintos.

3. Socialización grupal (15 min)

Al terminar, algunas parejas comparten sus respuestas.
La instructora guía el diálogo reflexivo con preguntas como:

- ¿Qué hace que una colección sea coherente?
- ¿Qué pasa cuando una prenda rompe con la estética general?
- ¿Qué decisiones toma un diseñador para mantener unidad visual?

Productos esperados:

- Hoja de respuestas por pareja (puede ser en físico o digital)
- Participación en la discusión
- Identificación visual fundamentada de los elementos incoherentes

Objetivos de aprendizaje desarrollados:

- Desarrollar capacidad de **análisis visual** en moda
- Reconocer la **coherencia de una colección** en color, forma, estilo y mensaje

- Aplicar criterios de observación crítica y justificación estética

Ambiente requerido:

- Aula con proyector o acceso a computador/tablet
- Classroom, presentación en Canva o PowerPoint con imágenes
- Hoja de trabajo o formulario de Google

Preguntas guía para la ficha de análisis:

1. ¿Qué prenda crees que **no encaja** en la colección?
2. ¿Qué diferencias observas en su estilo?
3. ¿Crees que el público objetivo sería el mismo?
4. ¿Hay diferencias de temporada o contexto?
5. ¿Qué harías para adaptarla al resto de la colección?

Instrumentos de evaluación sugeridos:

Criterio
Identifica correctamente la prenda discordante
Justifica con claridad la diferencia
Participa en la discusión final
Usa vocabulario adecuado de moda

1.

Introducción breve (10 min):
La instructora explica que una colección de moda no es solo un grupo de prendas bonitas, sino que debe tener coherencia en estilo, color, público, temporada y mensaje.

Entrega del material (5 min):
Se reparten a cada pareja una hoja con imágenes de 4–6 prendas o dos mini colecciones. También se entrega una ficha con preguntas orientadoras como:

- ¿Estas prendas parecen formar parte de una misma colección?
- ¿Tienen una paleta de color común?
- ¿El estilo, tejidos o cortes son similares?
- ¿Podrían estar dirigidas al mismo público?
- ¿Se nota una temporada o clima asociado?
- ¿Qué historia o emoción podrían estar comunicando?

Productos esperados: Registro de observaciones + conclusión escrita breve.

Objetivos:

- Reflexionar sobre la importancia de la coherencia visual y conceptual en el mercado de moda.
- Desarrollar pensamiento crítico visual.
  Principales detalles y motivos

1. Siluetas etéreas y movimiento

- Prendas ligeras como **capes de gasa**, faldas con aberturas al frente, plumas suaves que se movían con el cuerpo .

- La sensación de **ligereza aérea** fue constante, reforzada por vuelos, transparencias y telas fluidas meer.com+1Reddit+1.

2. Tweed reinventado

- El clásico tweed se modernizó en **tonos pastel**, se acortó y se presentó en **conjuntos de chaqueta con short o falda corta**, y también mezclado con estampados y detalles llamativos meer.com+12Vogue+12Numéro+12.

3. Inspiración aviatriz

- La colección incluyó referencias directas a las pioneras de la aviación: **chaquetas estilo aviador**, cuellos Peter Pan y prendas que evocaron una estética nostálgica-sport Vogue Singapore.

4. Colores suaves y luminosos

- La paleta giró en torno a tonos de cielo: **azul cielo, rosa pastel, amarillo mantequilla**, y acentos en negro y blanco clásico de Chanel Harper's Bazaar Australia+1PurseBlog+1.

Alta costura SS25 – Motivos y técnicas

- El enfoque estuvo en volumes **oversized, transparencias y capas** elaboradas con plumajes y tejidos semitransparentes como tul y chiffon .

- La emblemática **jaula** presente en la pasarela fue un guiño visual al legado creativo de Chanel y un homenaje a su historia de empoderamiento — modelos cruzaban por su interior para representar libertad y raíces AP News+13meer.com+13marieclaire.com.au+13.

Significados y narrativa implícita

- **Jaula como libertad**: elemento central que refrenda los ideales feministas de Coco Chanel y representa la ruptura social .

- **Diálogo entre historia y modernidad**: se mantuvieron códigos de la maison (tweed, perlas, LBD), pero actualizados en escala, color y forma para atraer a una audiencia contemporánea joven .

Ambiente requerido: Aula creativa con espacio de observación.

Estrategias activas: Análisis visual, diálogo guiado.

Materiales: Imágenes de colecciones variadas, fichas de reflexión.

Material de apoyo: Referencias visuales (Vogue Runway, colecciones comerciales).

Evidencias: Ficha completa con conclusiones por pareja.

Instrumentos: Lista de cotejo.

Duración: 1 hora

3.1.3 La moda a través del tiempo: elijo mi época

Activar el interés y el pensamiento crítico frente a la evolución estética, simbólica y cultural de la moda, para que los aprendices **escojan su época histórica** con base en una experiencia visual guiada.

Descripción de la actividad:

Se realiza una **galería visual o presentación proyectada** con imágenes representativas de distintas épocas de la historia de la moda. Los aprendices observan y reflexionan sobre cuál les llama más la atención y por qué, para **elegirla como reto creativo**.

Fases de desarrollo:

1. **Introducción visual**
   La instructora proyecta (o expone físicamente) imágenes de moda de distintas épocas:

- Egipto Antiguo – Grecia clásica
- Renacimiento – Edad Media
- Barroco – Revolución Francesa
- Era Victoriana – Años 20, 50, 60, 70, 80, 90
- Años 2000 – Futurismo especulativo

2. **Observación guiada**
   Mientras ven las imágenes, completan una ficha de reflexión con preguntas como:

- ¿Qué época te llama más la atención? ¿Por qué?
- ¿Qué te transmite la moda de esa época?
- ¿Qué emociones o ideas crees que refleja ese vestuario?
- ¿Te gustaría representar esta época con un traje? ¿Cómo lo imaginas?

3. **Elección de época**
   Al final, en equipos, escogen la época que representarán en la actividad principal (si no está asignada).

Productos esperados:

- Ficha de reflexión individual
- Participación oral voluntaria
- Elección fundamentada de época por grupo

3.1.4. Mi tienda favorita: más que un lugar, una experiencia

Descripción de la actividad:

1. La instructora invita a los aprendices a pensar en una tienda (física o virtual) que hayan visitado y que les haya dejado una impresión positiva.
2. Luego, responden en su cuaderno las siguientes preguntas detonantes:

- ¿Qué fue lo que más te gustó del lugar o plataforma?

- ¿Cómo te hizo sentir? (¿cómodo, emocionado, inspirado?)
- ¿Cómo estaba organizada o ambientada?
- ¿Volverías? ¿Por qué?
- ¿Qué crees que esa tienda comunica con su espacio?

3. Después de escribir sus respuestas, se realiza una puesta en común donde algunos voluntarios comparten sus experiencias.
4. Finalmente, se construye colectivamente un listado en el tablero con los elementos clave que hacen que una tienda sea “memorable”.

Productos esperados:

- Reflexión escrita individual
- Lista colectiva de atributos del retail exitoso

Objetivos de aprendizaje:

- Reconocer el impacto emocional y comunicativo de los espacios comerciales
- Desarrollar conciencia sobre la relación entre diseño de tienda y experiencia del cliente
- Activar recuerdos sensoriales y observación crítica

Ambiente requerido: Aula convencional o creativa

Estrategias activas: Escritura reflexiva, conversación guiada, pensamiento visible

Materiales:

- Cuaderno o hoja de reflexión
- Marcadores y tablero o cartel

Material de apoyo: Opcional: imágenes de tiendas reconocidas o recorridos virtuales breves como ejemplo

Evidencias:

- Texto reflexivo escrito
- Participación en puesta en común

Instrumentos:

- Lista de cotejo de participación y entrega
- Rúbrica corta de profundidad reflexiva

Duración: 1 hora

RESPUESTA: **1. Atractivo visual**

Estos elementos llaman la atención a primera vista:

- Vitrina o portada impactante: diseño atractivo que invite a entrar o explorar.
- Colores y paleta visual coherente con la marca.
- Distribución clara y limpia del espacio o interfaz.
- Fotografías o productos bien presentados (calidad visual).
- Estilo y estética definida (minimalista, urbana, vintage, etc.).
- Diseño responsive en tiendas virtuales (que funcione bien en celulares).

2. Conexión emocional

Lo que hace que el cliente quiera quedarse o volver:

- **Ambientación sensorial:** música, olor, iluminación, temperatura (en tienda física).
- **Storytelling visual:** que el espacio cuente una historia o emoción.
- **Coherencia con valores personales:** sostenibilidad, inclusión, creatividad, etc.
- **Atención al cliente cercana y auténtica** (presencial o vía chat).
- **Humanización de la marca**: contenido real, humano, empático.

3. Funcionalidad y experiencia de usuario

Sin esto, el cliente puede abandonar:

- **Facilidad de navegación (en línea):** acceso rápido a productos, menú intuitivo.
- **Señalización clara (en tienda física):** zonas, tallas, precios visibles.
- **Rapidez en la carga y pago (e-commerce).**
- **Practicidad para encontrar lo que busca.**
- **Métodos de pago variados y seguros.**
- **Facilidad para cambiar o devolver productos.**

3.1.4 Activar el pensamiento crítico en torno a cómo los diseñadores se inspiran en la cultura, el arte o las raíces de un lugar para construir colecciones que conectan con emociones y narrativas.

¿Qué inspira a un diseñador? – Moda con identidad

Desarrollo de la actividad:

1. Se proyectan imágenes de colecciones inspiradas en culturas o países (ej: Dior México, Valentino África, McQueen Escocia, Etro India, etc.)

2. Los estudiantes responden:

   - ¿Qué colecciones recuerdas haber visto que se inspiren en un país o cultura?
   - ¿Qué elementos se usaron para transmitir esa inspiración? (colores, símbolos, texturas, siluetas)
   - ¿Qué país o cultura crees que representaría tu estilo si tú fueras diseñador?

3. Se hace una socialización y lluvia de ideas sobre qué cosas inspiran el diseño: comida, música, paisaje, historia, danza, arquitectura…

Producto:

- Respuesta escrita reflexiva
- Mapa colectivo de ideas sobre inspiración cultural

3.1.5 Cuando una marca me habló al corazón

Descripción de actividad:

1. La instructora inicia la sesión proyectando algunas **campañas de moda emotivas o virales** (puede ser un comercial de Nike, Gucci, Totto, Patagonia, etc.). Luego, pregunta:
2. "¿Recuerdas alguna marca que te haya emocionado o con la que te hayas sentido identificado? ¿Qué historia te contó esa marca?"

Los aprendices responden en una hoja individual con las siguientes preguntas:

- ¿Qué marca recuerdas?
- ¿Cuál fue el mensaje que te llegó?
- ¿Qué emoción te generó?
- ¿Crees que esa historia te hizo confiar o querer esa marca?

3. Luego se realiza una socialización en parejas y una lluvia de ideas colectiva en el tablero con las **emociones y temas** que se repiten en las historias de marca (libertad, autoestima, inclusión, nostalgia, rebeldía, etc.).

Productos esperados:

- Reflexión escrita individual
- Lluvia de ideas colectiva de emociones y temas narrativos

Objetivos:

- Comprender el poder emocional del storytelling en marketing
  Identificar cómo las marcas conectan con el público a través de historias reales o aspiracionales

Estrategias activas:

- Escritura reflexiva

- Diálogo guiado
- Pensamiento visible

Material de apoyo:

- Video de campañas emotivas (Nike, Vogue, Levi's, etc.)
- Pizarra para agrupación de conceptos
- https://www.youtube.com/watch?v=KugX5J9TB90&list=PL-0Ly7WF5d_YW3XX5BjH5fhicIe0GaS3r

Evidencias:

- Producción escrita + participación en lluvia de ideas

Instrumentos:

- Lista de cotejo
- Rúbrica corta de profundidad reflexiva

3.1.6 ¿Quién inspira a quién?

Descripción de actividades:

1. Los aprendices comparten en pequeños grupos qué figuras del mundo de la moda o redes sociales consideran referentes o influencers.
2. Analizan qué los hace influyentes: estilo, mensaje, autenticidad, impacto. Se concluye con un mapa mental.

Productos esperados: Mapa mental grupal sobre cualidades de un referente.

Objetivos: Reconocer el papel de los referentes e influencers en la percepción de marca.

Ambiente requerido: Aula convencional o creativa.

Estrategias activas: Conversación guiada, análisis colaborativo.

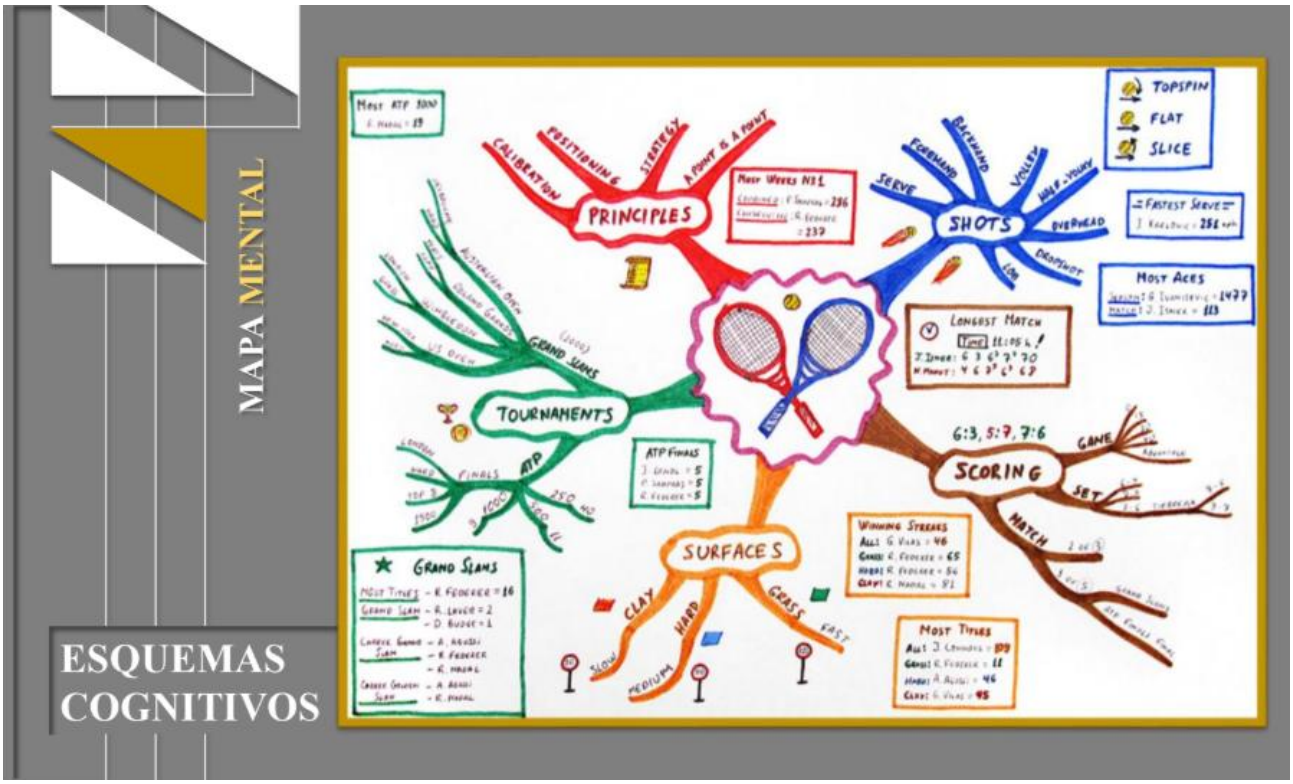
Materiales: Hojas, colores, guía orientadora.

Material de apoyo: Clips de video y perfiles de influencers.

Evidencias: Mapa entregado y participación oral.

Instrumentos: Lista de observación grupal.

Duración: 1 hora.





Taller de Oratoria para Creadores de Contenido

1. Calentamiento (10 min)

- **Postura de poder** (confianza).
- **Respiración diafragmática + vibraciones** (voz preparada).
- **Trabalenguas exagerados** (dicción y claridad).

Trabalenguas para tus 32 aprendices

1. Tres tristes tigres tragaban trigo en un trigal.
2. Pablito clavó un clavito, ¿qué clavito clavó Pablito?
3. El perro de San Roque no tiene rabo porque Ramón Ramírez se lo ha cortado.

4. Pepe Pecas pica papas con un pico. Con un pico pica papas Pepe Pecas.

5. Me han dicho que has dicho un dicho, un dicho que he dicho yo.

6. El cielo está enladrillado, ¿quién lo desenladrillará?

7. Camila caminaba por la calzada y en la calzada una calabaza.

8. Como poco coco como, poco coco compro.

9. Juan tuvo un tubo, y el tubo que tuvo se le rompió.

10. El hipopótamo Hipo está con hipo. ¿Quién le quita el hipo al hipopótamo Hipo?

11. A Cuesta le cuesta subir la cuesta, y en medio de la cuesta va y se acuesta.

12. Si Pancha plancha con cuatro planchas, ¿con cuántas planchas plancha Pancha?

13. Erre con erre cigarro, erre con erre barril. ¡Rápido corren los carros cargados de azúcar al ferrocarril!

14. La bruja piruja prepara un brebaje, con un puro conjuro lo convierte en masaje.

15. El amor es una locura que ni el cura lo cura.

16. Tengo una gallina pinta, pipiripinta, peliparda, con su pico pica y repica.

17. Compadre, cómpreme un coco. Compadre, coco no compro, porque poco coco como.

18. La cabra trepa por la cuerda, y la cuerda por donde la cabra trepa, tiembla.

19. Rápido ruedan las ruedas del ferrocarril, ruedan y ruedan sin descansar.

20. ¿Quieres que te lo cuente otra vez? Que te lo cuente otra vez quiero.

21. R con R guitarra, R con R barril, rápido ruedan las ruedas del ferrocarril.

22. Cuando cuentes cuentos, cuenta cuántos cuentos cuentas, porque si no cuentas cuántos cuentos cuentas, nunca sabrás cuántos cuentos cuentas.

23. En la plaza de Cuenca, ¿qué cuestas se encuentran?

24. Si su gusto gustara del gusto que gusta mi gusto, mi gusto gustaría del gusto que gusta su gusto.

25. Gato escondido, ¿dónde has metido el bigote retorcido?

26. Qué lindo suenan, suenan y resuenan los lindos sonidos que suenan.

27. Yo soy un pobre pajarito, pobrecito pajarito soy yo.

28. El rey de Constantinopla está constantinoplizado.

29. Teresa trajo tazas, Tomás tomó té, y todos tomaron té con Teresa.

30. Hay un hoyo en medio del hoyo. ¿Quién lo deshoyará?

31. La papa pelada pela la papa peluda.

32. El obispo de Constantinopla se quiere desconstantinopolizar.

repartirlos al azar y pedir que:

- Los lean **rápido**.
- Los lean **lento y claro**.
- Los lean con **una emoción distinta** (risa, enojo, miedo, ternura).

Aquí se enfocan en *soltarse, relajar y preparar el cuerpo y voz*.

2. Dinámicas de expresión (20 min)

1. **Lectura con emoción**

- Cada aprendiz recibe un párrafo corto (puede ser de moda, un anuncio publicitario o un libro).

- Tú les das una emoción al azar: alegría, enojo, misterio, ternura, sorpresa.

EMOCIONES

- Alegría
- Tristeza
- Rabia / enojo
- Miedo
- Sorpresa
- Vergüenza
- Ternura
- Confianza
- Ansiedad
- Serenidad
- Nerviosismo
- Ironía
- Entusiasmo
- Desesperación
- Orgullo
-
- Inseguridad
- Valentía
- Timidez
- Humor (gracioso)
- Amor / enamoramiento
- Frustración
- Misterio / suspenso
- Desdén (como si no importara)
- Autoridad (como un jefe/maestro)
- Emoción exagerada (teatral)
    - Cansancio / flojera

- Alegría desbordante (como si celebraras un gol)
- Tranquilidad zen (muy calmado)
- Ira contenida (enojado pero sin gritar)
- Curiosidad
- Euforia
- Confusión
- Lo leen actuando con esa emoción.
  Les ayuda a darle *color* y *variedad* a su voz.

2. **Impro de gestos y palabras**

   - Un estudiante debe contar algo simple (ej: “mi desayuno”) solo con gestos.

   - Después lo repite con gestos + voz.
     Conecta la comunicación no verbal y verbal.

3. Retos digitales (30 min)

1. **Podcast express en parejas**

   - Tema rápido: “la prenda más rara que usaría en una pasarela” o “qué influencer me inspira y por qué”.

   - Uno habla y el otro hace de entrevistador.

   - Deben usar postura firme, contacto visual y voz clara.
     Ensayo para entrevistas o podcasts.

2. **Reel storytelling**

   - Cada grupo de 3 inventa un mini guion de 30 segundos con un objeto de moda (bufanda, bolso, zapato).

   - Deben narrarlo como si fuera un anuncio o historia para TikTok.

- Graban con celular (pueden usar trípode) y aplican lo practicado en voz + gestos. Ensayo para contenidos reales en redes.

4. Dinámica de cierre (10 min)

- Cada aprendiz dice su **nombre + un slogan inventado de moda** (ej: “Soy Camila, y con este bolso, nunca pasarás desapercibido”).
- Lo dicen con voz clara, postura firme y un gesto creativo.
- El grupo repite en coro, reforzando seguridad.

Con esto trabajas:

- **Confianza y presencia escénica.**
- **Técnica vocal y dicción.**
- **Aplicación directa en entrevistas, reels y podcasts.**
- **Trabajo colaborativo y creativo.**

3.1.7 Reflexionar sobre los hábitos de consumo digital en moda, reconociendo qué tipo de contenido conecta emocionalmente con los usuarios y cuál genera rechazo o desconexión.

¿Qué me hace seguir a una marca en redes?

Desarrollo de la actividad:

1. Reflexión individual (10 min):
   La instructora plantea preguntas clave que los aprendices responden por escrito:
   - ¿Qué tipo de contenido de moda te detiene al hacer scroll?
   - ¿Qué marca recuerdas que publique contenido atractivo?
   - ¿Qué te motiva a seguir a una marca o cuenta de moda?

- ¿Qué publicaciones te hacen dejar de seguirla?

2. Trabajo en pequeños grupos (3 personas) (10 min):
   Cada grupo compara respuestas y construye un ranking de tipos de contenido más impactantes, como:

- Reels, stories, videos cortos, lives, colaboraciones, humor, frases emocionales, etc.

3. Mural participativo (10 min):
   Se arma en el tablero o Canva un panel colectivo llamado:

   "Contenidos que Conectan"
   donde se agrupan los tipos de publicaciones que más atraen al público joven.

Productos esperados:

- Reflexión escrita individual
- Ranking grupal
- Mural visual colectivo

Evidencias:

- Participación reflexiva y argumentada
- Trabajo colaborativo
- Análisis crítico de hábitos digitales

3.1.8. Reflexionar sobre los tipos de publicaciones que generan atención, conexión emocional o interacción en redes sociales de moda, desde el punto de vista del consumidor.

Del scroll al impacto: ¿Qué me detiene en redes?

Desarrollo de la actividad:

1. **Pregunta detonante** (proyectada o escrita en el tablero):

   ¿Qué tipo de publicaciones de moda recuerdas haber guardado, compartido o comentado recientemente? ¿Por qué?

2. **Escritura individual** (5–10 min):
   Los aprendices responden en su cuaderno:

- ¿Qué tipo de publicaciones de moda me gustan más?
- ¿Qué marca sigo por su contenido?
- ¿Cuál fue la última publicación de moda que me inspiró o llamó la atención?
- ¿Qué no me gusta ver en las cuentas de moda?

3. **Socialización en grupos pequeños (5 min):**
   Comparten sus respuestas y construyen una mini-lista de "contenido ideal" para ellos como público.

4. **Cierre participativo (5 min):**
   En el tablero o Canva, se recopilan los formatos o mensajes que más captan atención: reels cortos, tips visuales, frases emocionales, música en tendencia, humor, storytelling, etc.

Productos esperados:

- Reflexión individual escrita
- Listado grupal del "contenido ideal"
- Lluvia de ideas colectiva

3.1.9 Reflexionar sobre los hábitos de consumo y desecho de ropa, para reconocer que las prendas tienen un ciclo de vida con impacto ambiental, social y cultural.

¿Qué pasa con la ropa que ya no uso?

Desarrollo de la actividad:

Dinámica inicial – "Confesiones de clóset" (5 min):
Cada aprendiz escribe en un post-it:

¿Cuánta ropa tienes que ya no usas? ¿Qué haces con ella?

1. **Visualización corta (5 min):**
   Se proyecta un video o infografía animada sobre el ciclo de vida de una prenda y su impacto ambiental (ej: desde la producción hasta el desecho).

2. **Preguntas detonantes (10 min):**
   En grupos pequeños, responden y discuten:

   - ¿Alguna vez pensaste en todo lo que pasó para que esa prenda llegara a ti?
   - ¿Qué crees que sucede con la ropa que botamos?
   - ¿Cómo cambiarías ese ciclo?

3. **Lluvia de ideas colectiva (5 min):**
   Se escribe en el tablero: "¿Cómo debería ser el ciclo de vida ideal de una prenda?"

3.1.10 A través de una lluvia de ideas y análisis de casos cercanos, los aprendices identifican qué los motiva a comprar o seguir una marca de moda.

¿Por qué compramos lo que compramos?

Reflexionar sobre las decisiones de consumo en moda, reconociendo cómo influyen el producto, el mensaje, la marca y el contexto en el mercado actual.

Desarrollo de la actividad:

1. **Pregunta detonante:**

   "¿Qué hace que una marca de ropa te llame la atención y quieras comprar algo de ella?"

2. En grupos pequeños, responden preguntas en fichas como:

- ¿Qué marcas de moda conocen o usan?
- ¿Qué las hace especiales? (colores, mensaje, redes, precios)
- ¿Compran por necesidad o emoción?
- ¿Qué marca los representa? ¿Por qué?

3. Hacen una lista de factores clave en el tablero: estilo, mensaje, precio, redes, empaque, campaña, etc.

Producto:

- Ficha grupal con respuestas
- Mapa de ideas colectivo

3.1.11 Reflexionar sobre cómo las tiendas físicas o virtuales impactan nuestras emociones, comportamientos y decisiones como consumidores.

Mi tienda favorita: más que un lugar, una experiencia

Descripción de la actividad:

Cada aprendiz piensa en una tienda (real o digital) que recuerde por su diseño, trato, ambiente o experiencia. Luego responde preguntas detonantes sobre esa vivencia.

Preguntas guía:

- ¿Qué fue lo que más te gustó del lugar o plataforma?
- ¿Cómo te hizo sentir? (¿cómodo, emocionado, inspirado?)
- ¿Cómo estaba organizada o ambientada?
  ¿Volverías? ¿Por qué?
- ¿Qué crees que esa tienda comunica con su espacio?

Desarrollo:

- Los aprendices responden individualmente en sus cuadernos.
- Luego se comparte en grupos de 4.

- Finalmente, se construye un listado en el tablero con los **elementos clave de una experiencia de usuario exitosa** (ej: música, atención, rapidez, diseño, olor, facilidad de navegación).

Producto:

- Respuesta escrita individual
- Mapa de ideas colectivo

3.1.12 Reflexionar sobre los diferentes canales de venta en el retail de moda (físico, digital, redes sociales, marketplaces) y analizar sus ventajas, desventajas y aportes a la experiencia del cliente.

¿Dónde comprarías y por qué? – Explorando la omnicanalidad

Descripción de la actividad:

A través de una actividad comparativa, los estudiantes analizarán cómo **compran moda hoy en día** (Instagram, tiendas físicas, apps, páginas web, etc.), reconociendo cómo cada canal tiene **características únicas**, ventajas y posibles frustraciones.

Preguntas guía:

Cada estudiante responde individualmente en su cuaderno o ficha:

1. ¿Has comprado ropa en tienda física, app o redes sociales? ¿Cuál prefieres?
2. ¿Qué ventajas tiene comprar en línea? ¿Y qué desventajas?
3. ¿Qué ventajas tiene comprar en tienda física? ¿Y qué desventajas?
4. ¿Cuál canal crees que genera mejor experiencia como cliente? ¿Por qué?
5. ¿Qué sería ideal para ti como consumidor de moda: combinar ambos canales o usar uno solo?

Desarrollo de la actividad:

1. **Reflexión individual:**
   Responden las preguntas anteriores.

2. **Trabajo en parejas o grupos de 3:**
   Comparan respuestas y construyen una tabla de doble entrada con las ventajas y desventajas de los **canales físicos, digitales y sociales**.

3. **Plenaria guiada:**
   Socializan ideas clave. La instructora escribe en el tablero los factores más mencionados: atención personalizada, rapidez, devoluciones, contacto visual, filtros, precios, storytelling, etc.

4. **Conclusión participativa:**
   Se define entre todos qué es **omnicanalidad** (uso inteligente y coherente de varios canales para conectar con el cliente) y se identifican **buenas prácticas**.

Productos esperados:

- Respuestas individuales en cuaderno o ficha
- Tabla comparativa por grupo
- Lluvia de ideas y síntesis colectiva sobre omnicanalidad

Evidencias:

- Participación reflexiva y argumentada
- Capacidad de distinguir tipos de canales y sus efectos
- Relación entre experiencia del cliente y elección de canal

3.1.13. Palabras clave de marketing digital para moda

Descripción de actividad:

1. Se desarrolla una dinámica tipo **juego de memoria** con términos esenciales del sistema moda (branding, colección, marketing digital, usuario, retail, etc.).

2. Se discute brevemente el significado de cada concepto al salir en el juego.

Productos esperados: Participación activa y socialización de conceptos.

Objetivos: Activar conocimientos previos, familiarizarse con el vocabulario técnico.

Ambiente requerido: Aula convencional.

Estrategias activas: Gamificación, socialización participativa.

Materiales: Tarjetas, fichas, tablero, lista de conceptos.

Material de apoyo: Glosario base del sistema moda. https://es.educaplay.com/recursos-educativos/24512814-juego_de_memoria_sistema_moda.html

Evidencias: Participación y reflexión oral.

Instrumentos: Lista de asistencia y observación.

Duración: 1 hora

ACTIVIDAD DE CONTEXTUALIZACIÓN:

3.2.1 Descripción de actividad:

Proceso de tendencias

1. La instructora inicia la sesión explicando qué es una tendencia en moda y cómo se puede identificar. Luego, muestra diapositivas, (con explicación guiada): una macro tendencia, una micro tendencia y una tendencia estética o cultural en auge.

Cada equipo debe:

1. Elegir una imagen de moda que les llame la atención.
2. Contestar preguntas simples en una ficha orientadora como:

    - ¿Qué ves en esta imagen?
    - ¿A quién crees que le gustaría este estilo? (edad, gustos, redes)
    - ¿Dónde crees que viste algo parecido? (TikTok, tienda, persona)
    - ¿Esta tendencia se ve nueva o repetida?
    - ¿Crees que va a durar o va a pasar rápido? ¿Por qué?

3. Dibujan un ícono o mini afiche que represente esa tendencia, para construir entre todos unos murales llamados “Radar de Tendencias Jóvenes”.

Productos esperados:

- Ficha de observación con respuestas simples
- Afiche visual o dibujo por grupo
- Participación en el mural colectivo

Objetivos de aprendizaje:

- Introducir el concepto de tendencia en moda de forma visual y accesible
- Estimular la observación crítica y la conexión con referentes actuales
- Relacionar moda con redes sociales y la cultura juvenil

Ambiente requerido:

Aula convencional o con zonas temáticas (imágenes en mesas o proyectadas)

Estrategias:

- Juego guiado por observación

- Análisis simple en parejas o tríos
- Mural visual colaborativo

Materiales:

- Imágenes impresas o presentación digital (TikTokers, celebridades, pasarelas sencillas, outfits reales)
- Fichas guía de observación con preguntas básicas
- Papel para dibujo o cartulina
- Marcadores, cintas, colores

Material de apoyo sugerido:

- Collages visuales de tendencias como: Coquette, Y2K, Urbancore, Sostenible, Preppy, Grunge suave
- TikToks proyectados breves (máx. 20 seg.)
- Ejemplos reales de marcas juveniles (Pull&Bear, Bershka, Totto, H&M, etc.)

Evidencias:

- Ficha diligenciada
- Afiche o dibujo
- Mural final

Instrumentos de evaluación:

- Lista de cotejo sencilla
- Participación oral o visual
- Creatividad en el mural

Duración: 1.5 horas

3.2.2 Tras bambalinas: ¿Cómo se construye una colección de moda?

Descripción de la actividad:

1. Antes de ver el video de la pasarela, los estudiantes se organizan en grupos y trabajan con un **dossier ficticio o real de pre-lanzamiento** (puede ser una selección curada por la instructora con textos e imágenes de inspiración, paletas de color, referencias culturales o moodboards de marcas como Chanel, Dior o STUDIO F).
2. Cada grupo analiza el material y responde a las siguientes preguntas en una ficha de conceptualización:

- ¿Cuál parece ser el concepto o historia detrás de esta colección?
- ¿Qué temporada representa? ¿Qué elementos lo indican?
- ¿Qué emociones o valores quiere transmitir la marca?
- ¿Qué público objetivo podría estar en mente?
- ¿Cómo se podría reflejar esta narrativa en una pasarela?

3. Después, se invita a los estudiantes a visualizar el video de la pasarela real y comparar sus hipótesis iniciales con lo que observaron.

Productos esperados:

- Ficha de conceptualización por grupo
- Comparación escrita: “lo que anticipamos vs. lo que vimos”

Objetivos de aprendizaje:

- Comprender el proceso de construcción conceptual de una colección antes del desfile
- Identificar elementos clave en el diseño previo: color, silueta, temporada, narrativa, target
- Desarrollar pensamiento proyectivo y analítico en torno al producto y la estrategia visual

Ambiente requerido: Aula TIC o creativa

Estrategias activas:

- Análisis de material visual
- Trabajo colaborativo
- Comparación y verificación de hipótesis
- Aprendizaje inductivo (de lo conceptual a lo real)

Materiales:

- Dossier visual (preparado por la instructora con materiales de marcas)
- Fichas de análisis (impresas o digitales)
- Pizarra para conclusiones comparativas
- Acceso al video de la pasarela

Material de apoyo:

- Moodboards de marcas reales
- Paletas de color Pantone SS/2025
- Frases de diseñadores / declaraciones de concepto
- Acceso a Vogue Runway o sitios de pasarela

Evidencias:

- Ficha de análisis por grupo
- Participación en la comparación con la pasarela
- Producción escrita del antes/después

Instrumentos:

- Rúbrica de análisis conceptual y justificación

- Lista de cotejo por equipo

Duración: 1.5 horas
(45 min análisis conceptual + 45 min visualización y comparación)

3.2.3 Exploradores del estilo: conozco mi época para diseñar

Investigar a fondo una época asignada (o elegida), para comprender sus valores estéticos, sociales y culturales, y comenzar a idear el diseño del traje que se elaborará con materiales reciclables.

Descripción de la actividad:

1. Cada equipo recibe su época histórica y una **guía de investigación**.
2. Luego, realizan una búsqueda orientada sobre vestuario, símbolos, materiales, contexto y estructura social.
3. Con base en esto, comienzan un **boceto conceptual o collage de ideas** para imaginar su diseño.

Fases de desarrollo:

1. **Entrega de guía de época**
   Cada grupo recibe una plantilla con los siguientes ítems:

   - Nombre de la época y contexto histórico
   - ¿Cómo era la ropa de ese periodo?
   - ¿Qué materiales o telas se usaban?
   - ¿Qué grupo social llevaba esas prendas?
   - ¿Qué mensajes (poder, espiritualidad, arte, rebeldía) transmitía el vestuario?

   - ¿Qué elementos podríamos reinterpretar hoy?

2. **Búsqueda y registro visual**
   Cada grupo debe buscar mínimo 3 imágenes (impresas o digitales) que representen la época.

3. **Construcción de idea inicial**
   En una hoja o Canva, hacen un **moodboard o collage digital/manual** con referencias que luego usarán para planear el diseño del traje reciclado.

Productos esperados:

- Guía de investigación diligenciada
- Imágenes visuales de referencia (3 mínimo)
- Boceto conceptual o collage creativo
- Participación activa en la discusión de ideas

Consejo adicional:

Puedes combinar ambas actividades en una clase doble o en dos sesiones consecutivas. La reflexión ayuda a elegir con emoción, la contextualización a profundizar para crear con sentido.

El Ciclo de la Moda en Movimiento

Duración: 1.5 horas
Tipo de actividad: Trabajo en estaciones + análisis visual + recorrido reflexivo
Resultado de Aprendizaje: RA1

Objetivo general:

Comprender de forma sencilla cómo funciona el **ciclo de la moda** (innovación, adopción, madurez, declive) y cómo está vinculado con el contexto cultural, visual y comercial.

Desarrollo por etapas

1. Explicación inicial del ciclo (15 min)

La instructora explica las 4 etapas del ciclo de moda de forma clara y visual con ejemplos de prendas o tendencias reconocibles:

Etapa	¿Qué pasa aquí?	Ejemplo

Innovación	Aparece una nueva idea (en pasarelas o diseñadores).	Faldas metálicas, moda digital
Adopción	Lo adoptan influencers o celebridades.	Lo usa una cantante, se vuelve viral
Madurez	Está en tiendas, lo usa el público general.	Moda Y2K, zapatos chunky
Declive	Deja de usarse, pasa de moda.	Jeans rotos extremos, estampados de emojis

2. Estaciones del ciclo (30 min)

Se montan **4 estaciones simples en el aula**, una por etapa. En cada estación hay:

- Una imagen de una prenda o estilo (impreso o proyectado)
- Una pequeña descripción de la etapa
- Una ficha con 3 preguntas:

Ejemplo para estación "Adopción":

- ¿Quién usa esta moda?
- ¿Qué red o plataforma ayudó a que se hiciera popular?
- ¿Qué valor o emoción comunica esta prenda o estilo?

Los estudiantes rotan por las estaciones en grupos, responden las preguntas en sus hojas de trabajo, y discuten brevemente con sus compañeros.

3. Reflexión guiada (30 min)

Después del recorrido, los grupos socializan lo más interesante que vieron en cada estación:

- ¿Qué diferencia notaron entre las etapas?
- ¿Qué etapa es más rápida hoy por redes sociales?
- ¿Qué tendencias han visto pasar por todas estas etapas?

En el tablero, la instructora dibuja una línea del tiempo con ejemplos aportados por los estudiantes.

Productos esperados:

- Hoja de trabajo por estudiante o grupo
- Participación oral en plenaria
- Línea del tiempo colectiva en el tablero

Objetivos específicos:

- Identificar etapas del ciclo de la moda
- Reconocer su vínculo con lo social y digital
- Fomentar análisis visual y observación crítica

Materiales sugeridos:

- Imágenes de modas reales en diferentes etapas (puedo ayudarte a armarlas)
- Fichas impresas por estación
- Marcadores, hojas de trabajo
- Pizarrón o papelógrafo

Instrumentos:

- Lista de cotejo de participación
- Rúbrica de análisis simple (si se desea evaluar)

3.2.4 Investigar una cultura asignada y seleccionar un aspecto que será la base conceptual de una futura colección de moda.

Pasaporte creativo – Investigo mi país y encuentro mi historia

Desarrollo de la actividad:

1. Se asignan países en parejas: Japón, India, Brasil, Egipto, Francia, Colombia, Marruecos, México, Italia, Corea, etc.

2. Cada pareja investiga:

    - Breve historia y elementos simbólicos del país

    - Moda tradicional o contemporánea destacada

    - Elementos culturales llamativos (comida, baile, arte, arquitectura, rituales, animales típicos, colores, etc.)

3. A partir de esa información, **eligen un solo elemento o símbolo** para enfocarse: por ejemplo, “la danza folclórica de Brasil”, “los farolillos japoneses”, “el tango argentino”, “el café colombiano”, “la cerámica marroquí”.

4. Formulan un **concepto y objetivo general de colección**, tipo:

    “Nuestra colección se inspira en la danza folclórica de Brasil, utilizando colores vibrantes, movimiento en las siluetas y estampados abstractos que simulan el ritmo.”

Productos esperados:

- Ficha cultural del país

- Concepto de colección + objetivo general
- Moodboard o collage visual de inspiración

3.2.6 Radar de Influencers – ¿Quién comunica qué y cómo?

Descripción de la actividad:

1. Los aprendices trabajan en equipos para **analizar perfiles de influencers reales** (moda, belleza, sostenibilidad, estilo de vida, streetwear, lujo, etc.).
2. A través de una guía entregada por la instructora, deberán observar y registrar:

- ¿Quién es el influencer? (nombre, nicho, estética)
  ¿Qué tipo de contenido comparte?
- ¿Qué marcas ha promocionado?
- ¿Cuál es su tono de voz y estilo visual?
- ¿Cómo conecta emocionalmente con su audiencia?
- ¿Qué valores o estilo de vida representa?

3. Cada grupo escoge un influencer que les parezca impactante y arma una **mini presentación con su perfil de marca personal**, destacando por qué es exitoso como validador.

Productos esperados:

- Ficha de análisis de influencer (por grupo)
- Presentación visual del perfil seleccionado (Canva, PPT o mural)

Objetivos de aprendizaje:

- Comprender los elementos que hacen efectivo al marketing de influencia

- Analizar el vínculo entre la marca personal, el público y los valores transmitidos
- Identificar buenas prácticas en la comunicación digital de moda

Ambiente requerido: Aula TIC o con acceso a internet

Estrategias activas:

- Investigación comparativa
- Observación de redes sociales
- Análisis visual y narrativo
- Trabajo en equipo

Materiales:

- Ficha guía de análisis
- Dispositivos para búsqueda (celular, tablet, computador)
- Canva o PowerPoint para visual

Material de apoyo:

- Listado sugerido de influencers (nacionales e internacionales)
- Ejemplos de campañas exitosas con influencers en moda (ej. Chiara Ferragni, Greeicy Rendón, Hailey Bieber, Juan Pablo Jaramillo, etc.)

Evidencias:

- Ficha de análisis completa
- Presentación oral breve del perfil investigado

Instrumentos:

- Rúbrica de análisis de marca personal y comunicación digital
- Lista de cotejo de participación por grupo

Duración: 1.5 horas

3.2.7. Anatomía de un buen storytelling de moda

Descripción de la actividad:

1. Los aprendices trabajan en equipos para **desarmar campañas de storytelling reales** de moda.
2. La instructora entrega ejemplos en video, afiches o redes sociales (ej. una campaña de Bershka, Adidas, Dior, Totto, etc.).
3. Con ayuda de una guía impresa, los estudiantes analizan:

1. ¿Cuál es el **conflicto o historia** central?
2. ¿Cuál es la **marca** y su tono de voz?
3. ¿Qué **emociones** genera?
4. ¿Quién es el **público objetivo**?
5. ¿Qué tipo de **narrativa visual** usa (colores, música, texto, ritmo)?
6. ¿Qué mensaje o propósito deja?

Luego, cada grupo expone brevemente su caso en un formato tipo “despiece narrativo”. Al final, construyen colectivamente un mapa visual con los **ingredientes esenciales del storytelling efectivo**.

Productos esperados:

- Ficha de análisis narrativo por equipo
- Presentación oral tipo "despiece"
- Mapa visual colectivo

Objetivos:

- Identificar los componentes clave de una narrativa de marca
- Comprender cómo construir un mensaje emocional con intención comunicativa
- Analizar la coherencia entre marca, historia y público

Estrategias activas:

- Análisis colaborativo de casos
- Presentación breve
- Mapa mental colectivo

Material de apoyo:

- Campañas de storytelling (en video o imagen)
- Guía de análisis narrativo
- Canva o papelógrafo

Evidencias:

- Fichas entregadas
- Exposición grupal
- Mapa colectivo

Instrumentos:

- Rúbrica de análisis y participación
- Lista de cotejo por grupo
-

Storytelling de impacto: ¿Qué conecta y por qué?

Analizar campañas y videos virales de marcas de moda en redes sociales, reconociendo los elementos narrativos, emocionales y técnicos que capturan la atención y conectan con la audiencia

Desarrollo de la actividad:

1. **Análisis colectivo (15 min):**

   La instructora proyecta **2 o 3 videos virales o emocionales de marcas de moda** (ej. Nike, Totto, Dior, Koaj). Se analiza:

   - ¿Qué emoción comunica?
   - ¿Qué historia o situación representa?
   - ¿Qué efecto o edición usa?
   - ¿Qué lo hace viral o memorable?

2. **Exploración en TikTok (10 min):**

   Cada grupo busca en TikTok un video corto que los inspire por su **storytelling creativo** (puede ser moda, belleza, accesorios, estilo de vida).

3. **Rellenan una ficha de observación:**

   - ¿Qué cuenta la historia?
   - ¿Qué efecto llama la atención?
   - ¿Cómo lo podrían adaptar ellos a su propia marca u objeto?

Productos esperados:

- Ficha de observación del video inspirador
- Participación oral en análisis colectivo

Materiales:

- Acceso a internet o proyección de videos
- TikTok / YouTube / Canva / CapCut

3.2.8¿Cómo calendarizan su comunicación digital?

Descripción de la actividad:

1. La clase se divide en equipos. Cada equipo elige o se le asigna una marca de moda reconocida (ej: Zara, Shein, STUDIO F, Levi's, Dior, Johanna Ortiz).
2. Acceden a sus perfiles en Instagram, TikTok, Facebook o YouTube.
3. A partir de una guía entregada por la instructora, deben observar y registrar:

- ¿Qué tipo de contenido publican y con qué frecuencia?
- ¿Qué días parecen más activos?
- ¿Qué mensajes clave repiten?
- ¿Qué tipo de campaña ejecutaron recientemente?
- ¿Qué tendencias usan? (challenges, colaboraciones, fechas especiales)

4. Con esta información, crean una línea de tiempo o tabla tipo calendario con las publicaciones observadas y preparan una **mini presentación analítica** con fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia de la marca.

Productos esperados:

- Tabla o línea de tiempo con análisis de publicaciones
- Presentación oral breve del análisis

Objetivos:

- Comprender cómo se estructura un calendario de contenido real
- Relacionar frecuencia, tipo de contenido y propósito comunicativo
- Detectar patrones y oportunidades en campañas digitales de moda

Estrategias activas:

- Investigación dirigida
- Análisis comparativo
- Trabajo en equipo

Materiales:

- Acceso a redes sociales
- Guía de observación
- Canva o plantilla de calendario

Material de apoyo:

- Ejemplos de calendarios reales
- Videos de estrategias digitales de marcas

Evidencias:

- Calendario analizado

- Presentación oral

Instrumentos:

- Rúbrica de análisis estratégico y observación
- Lista de cotejo por equipo

3.2.9 Conocer las etapas del ciclo de vida de un producto de moda: diseño, producción, distribución, uso, reutilización y fin de vida útil, y relacionarlas con casos reales de la industria.

Detrás del vestuario – Analizando el ciclo de vida de una prenda

Desarrollo del producto:

Presentación interactiva (15 min):
La instructora explica cada etapa del ciclo de vida con ejemplos visuales. Se pueden usar prendas reales (camiseta, jean, zapato) y preguntar:

"¿Qué hubo detrás de esto antes de llegar aquí?"

1. **Estudio de caso por estaciones (20 min):**
   Se arman 5 estaciones o mesas de trabajo con casos reales o simulados:

   - Estación 1: **Diseño & Materiales** (¿de qué está hecha? ¿es sostenible?)

   - Estación 2: **Producción & Mano de obra**

- Estación 3: **Marketing & Consumo**
- Estación 4: **Uso & Reutilización**
- Estación 5: **Desecho o reciclaje textil**

2. Cada grupo rota por las estaciones respondiendo una guía con preguntas clave.

3. **Socialización rápida (10 min):**
   Cada grupo expone una conclusión de lo aprendido en su estación favorita.

Producto esperado:

- Ficha con respuestas por estación
- Conclusiones orales por grupo

3.2.10 Analizar el funcionamiento del mercado de moda a partir de ejemplos reales, identificando estrategias de comunicación, públicos objetivos y coherencia de colección.

El mercado nos habla: observación y análisis

Descripción de la actividad:

Se proyectan 3 campañas de moda de marcas conocidas (ej. Totto, Koaj, Offcorss, Bershka). Luego, los estudiantes, en grupos, analizan aspectos clave del producto y su conexión con el mercado.

Desarrollo:

1. **Visualización guiada** de campañas o pasarelas (pueden ser videos de redes o sitios web).

2. Cada grupo responde:

   - ¿Cuál es el producto estrella?
   - ¿Qué tipo de público buscan?
   - ¿Cómo conectan el diseño con la estrategia de comunicación?
   - ¿Qué medios usan para promocionar?
   - ¿La colección es coherente? ¿Por qué?

3. Se hace una plenaria donde comparan campañas masivas vs. campañas de nicho.

Producto:

- Formato de análisis por grupo
- Presentación breve con una conclusión general

3.2.12 Conocer los diferentes tipos de retail, canales de venta y modelos de negocio en el sistema moda, conectando los conceptos con ejemplos reales y actuales.

Exploradores del Retail y la Omnicanalidad

Los estudiantes realizan un recorrido virtual (o con imágenes) por distintos formatos de venta en moda: tiendas físicas, concept stores, e-commerce, tiendas en Instagram, marketplaces, etc. Luego analizan cada uno según criterios básicos.

Desarrollo de la actividad:

1. La instructora presenta 4 tipos de retail (físico, digital, mixto, experiencial).
2. Se forman grupos y se entregan fichas con ejemplos reales (ej. Zara.com, Shein App, Falabella, Studio F físico, Offcorss IG Shop).
3. Cada grupo contesta:

   - ¿Qué tipo de retail es?
   - ¿Cómo vende? (canal)
   - ¿Cómo es la experiencia del cliente?
   - ¿Qué lo hace diferente?
   - ¿Tiene estrategia omnicanal?

4. Se arma un **mural comparativo** o presentación de las observaciones.

Producto:

- Ficha de análisis por grupo
- Mapa visual comparativo de tipos de retail
- Presentación oral breve

Exploradores del Retail – Inspírate para tu tienda

Descripción de la actividad:

1. Los aprendices se convierten en “exploradores de retail”.
2. En equipos, realizan una búsqueda e investigación de tiendas de moda (físicas y virtuales), nacionales e internacionales, usando imágenes, videos y recorridos virtuales.
3. Deben observar:

- ¿Cómo está organizada la tienda? (layout y ambientación)
- ¿Qué elementos visuales llaman la atención del cliente?
- ¿Qué sensaciones comunica?
- ¿Cómo conectan lo físico con lo digital (omnicanalidad)?
- ¿Qué estrategias usan para personalizar la experiencia del cliente?

4. Con base en sus hallazgos, cada equipo elabora un **collage o moodboard de inspiración** para lo que será su futura tienda ideal.

Productos esperados:

- Moodboard o cartel visual con referentes
- Ficha con ideas base del concepto de tienda

Objetivos de aprendizaje:

- Identificar estrategias visuales y sensoriales aplicadas en tiendas reales
- Entender los fundamentos de la experiencia de cliente en retail
- Conectar diseño de tienda con comunicación de marca

Ambiente requerido: Aula TIC o espacio flexible

Estrategias activas: Investigación comparativa, análisis visual, pensamiento proyectivo

Materiales:

- Dispositivos con acceso a internet
- Canva, Pinterest o cartulinas
- Revistas de moda, imágenes, marcadores

Material de apoyo:

- Videos de retail tours en YouTube
- Sitios web de tiendas como ZARA, Bershka, Totto, Patagonia, Johanna Ortiz
- Guía breve con criterios de análisis (layout, mensaje, experiencia)

Evidencias:

- Collage final y socialización oral por equipo

Instrumentos:

- Rúbrica de análisis visual y pertinencia conceptual

Duración: 1.5 horas

ACTIVIDAD DE APROPIACIÓN:

3.3.1 Investigar las tendencias actuales en moda Cuando una marca me habló al corazón

Descripción de actividad:

La instructora inicia la sesión proyectando algunas campañas de moda emotivas o virales (puede ser un comercial de Nike, Gucci, Totto, Patagonia, etc.). Luego, pregunta:

"¿Recuerdas alguna marca que te haya emocionado o con la que te hayas sentido identificado? ¿Qué historia te contó esa marca?"

Los aprendices responden en una hoja individual con las siguientes preguntas:

¿Qué marca recuerdas?

¿Cuál fue el mensaje que te llegó?

¿Qué emoción te generó?

¿Crees que esa historia te hizo confiar o querer esa marca?

Luego se realiza una socialización en parejas y una lluvia de ideas colectiva en el tablero con las emociones y temas que se repiten en las historias de marca (libertad, autoestima, inclusión, nostalgia, rebeldía, etc.).

Productos esperados:

Reflexión escrita individual

Lluvia de ideas colectiva de emociones y temas narrativos

Objetivos:

Comprender el poder emocional del storytelling en marketing

Identificar cómo las marcas conectan con el público a través de historias reales o aspiracionales

Estrategias activas:

Escritura reflexiva

Diálogo guiado

Pensamiento visible

Material de apoyo:

Video de campañas emotivas (Nike, Vogue, Levi's, etc.)

Pizarra para agrupación de conceptos

https://www.youtube.com/watch?v=KugX5J9TB90&list=PL-0Ly7WF5d_YW3XX5BjH5fhicIe0GaS3r

Evidencias:

Producción escrita + participación en lluvia de ideas

Instrumentos:

Lista de cotejo

Rúbrica corta de profundidad reflexiva

y analizar ejemplos de campañas digitales exitosas de marcas reconocidas, mediante la identificación de elementos que conectan el sistema moda con la estrategia de mercadeo.

Del Análisis al Diseño – Pasarela de Moda Digital y Análoga

Descripción de la actividad:

1. La instructora introduce la importancia de identificar y aplicar las tendencias actuales de moda, no solo desde el análisis visual, sino también desde su vínculo con las estrategias de marketing digital de marcas reconocidas.
2. Se presentan brevemente campañas digitales exitosas en moda y se revisan ejemplos de páginas confiables como **Vogue** e **Inexmoda**, previamente compartidas en Classroom.
3. Posteriormente, los aprendices, de manera individual o en grupos pequeños, realizarán las siguientes fases:

Fases de desarrollo de la actividad:

1. Investigación y análisis:

- Consultar las páginas proporcionadas (Vogue, Inexmoda y otras fuentes válidas).
- Identificar **macro y micro tendencias** actuales en moda.
- Analizar **campañas digitales exitosas** y cómo estas conectan el diseño con la estrategia de marketing (storytelling, redes sociales, colaboraciones, influencers, etc.).
- Seleccionar una tendencia específica para desarrollar.

2. Diseño creativo:

- A partir de la tendencia seleccionada, cada grupo o aprendiz:

    - Diseñará un **figurín de moda** ilustrado a mano
    - Justificará cómo su diseño refleja una tendencia actual.
    - Relacionará brevemente su diseño con una estrategia de marketing hipotética (por ejemplo: “Nuestro diseño se promocionaría en TikTok con la campaña

#EcoChicChallenge").

3. Desarrollo físico del diseño:

- Recrearán el diseño usando telas o materiales alternativos sobre un **muñeco Ken o Barbie**, generando una mini colección.
- Pueden incluir detalles en miniatura que represente la tendencia: cortes, estampados, accesorios, etc.

4. Pasarela creativa:

- Se organizará una **pasarela final de muñecos**, donde cada aprendiz o grupo presentará su diseño, explicando:
  - Qué tendencia representa.
  - Cómo se conecta con una estrategia de marketing digital.
    Qué recursos digitales usarían para promocionarlo.

Productos esperados:

- Documento o presentación corta con análisis de tendencias y marketing digital.
- Figurín de moda (ilustrado).
- Diseño aplicado en Ken o Barbie.
  Participación en pasarela creativa.

Objetivos de aprendizaje desarrollados:

- Identificar y analizar tendencias actuales de moda y sus implicaciones en el mercado.
- Aplicar conceptos de marketing digital al desarrollo de productos de moda.
- Desarrollar creatividad, análisis crítico y habilidades prácticas en diseño.

- Fomentar el trabajo en equipo, la exposición oral y la capacidad de síntesis.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Investigación colaborativa.

Análisis de casos.

Materiales de formación:

Computadoras o tablets con conexión a Internet.

Material de apoyo:

https://www-wgsn-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/fashion

https://www.youtube.com/watch?v=yPnZJGdDzxE&list=PLwcW0Dbr2eFghTlxqv1eZFEEtHpED0SSj&index=3

Artículos, videos y presentaciones sobre tendencias en moda y marketing digital.

Duración de la actividad:

2 horas

Presentación final: Pasarela de Moda Digital y Análoga

Objetivo del desfile:

Exponer los diseños creados por los aprendices, basados en una tendencia actual, **conectando el figurín, el diseño aplicado al muñeco y una estrategia de marketing digital.**

Paso a paso para organizar la pasarela

1. Espacio y ambientación del aula

- **Define una "pasarela" central en el aula**: puede ser un corredor entre las filas de mesas, una mesa larga colocada en el centro o incluso una alfombra o tela decorativa sobre el piso.
- Usa carteles impresos con frases como: "Pasarela WGSN 2025 – Digital Edition", #DesfileVogueJunior, o nombres de las marcas simuladas.
- Si es posible, pon música de fondo (playlist de moda tipo fashion week, jazz moderno, lo-fi chic).

2. Organización de los aprendices

- Divide la clase en **4 bloques de 8 aprendices** cada uno.
- Cada bloque es un "tiempo de desfile" (ejemplo: bloque 1 de 5 minutos, bloque 2, etc.).
- Mientras un grupo presenta, los demás observan y completan una "hoja de observación" (si deseas incluir reflexión crítica).

3. Presentación de cada aprendiz (breve y clara)

Cada estudiante presenta en **1 minuto máximo** su propuesta:

1. **Nombre de su marca ficticia.**
2. **Tendencia que representa**
3. **Descripción breve del outfit aplicado al muñeco.**
4. **Cómo lo promocionaría digitalmente** (ej: "Haríamos una campaña en TikTok con el hashtag #NeoGothWave para llegar al público Z").

Pueden mostrar:

- El **figurín dibujado**, antes de pasar al muñeco.
- El muñeco **vestido con su mini colección**.
- Un cartel con el **nombre de la marca o slogan**, si lo desean.

4. Dinámica del desfile

- Puedes usar una **mesa larga** como tarima donde cada aprendiz coloca su muñeco, uno por uno.
- También pueden **"caminar" con el muñeco en mano**, mostrando su diseño.
- Se toma una **foto por diseño** para armar luego una galería digital o mural de tendencias.
- Si tienes proyector, pueden acompañar su paso por la pasarela con una **diapositiva breve** que tenga: nombre de marca + imagen de tendencia + slogan.

5. Cierre del evento

- Puedes entregar diplomas o etiquetas simbólicas como:
    - Mejor storytelling de marca
    - Diseño más creativo
    - Campaña digital más viral
    - Tendencia más bien aplicada

- Opcional: **graba el desfile** o haz un "behind the scenes" con videos breves que luego compartan en Classroom o canal privado.

Material complementario sugerido:

- Carteles con hashtags simulados de la campaña (#EcoChicChallenge, #QuietLuxuryTeen, etc.)
- Hoja de observación para los asistentes (si decides usar rúbrica de análisis)

- Música + luces opcionales (puede ser tan simple como usar una linterna o lámpara de escritorio para “iluminar” la pasarela)

Beneficios pedagógicos de esta actividad:

- Refuerza el vínculo entre diseño, marketing digital y narrativa visual
- Estimula la expresión oral, el trabajo colaborativo y el pensamiento crítico
- Da protagonismo a cada estudiante desde su propuesta personal

Tendencias Primavera–Verano 2025 (Inexmoda – Colombiatex)

Inexmoda identificó cuatro **estéticas clave** que conectan la moda con el entorno cultural y social:

1. **Devoción**:
   Revalorización de lo espiritual, lo simbólico y lo ritual — las prendas transmiten serenidad, introspección y calma Vogue+12inexmoda.org.co+12Instagram+12.
2. **Movimiento**:
   Fluidez en siluetas y tejidos ligeros que expresan energía, dinamismo y libertad — moda funcional y llena de ritmo inexmoda.org.co.
3. **Honestidad**:
   Moda transparente en materiales, procesos y diseño — impulsada por la sostenibilidad, lo artesanal y los procesos locales .
4. **Convergencia**:
   Cruce de disciplinas: moda + tecnología, arte y cultura — prendas híbridas, innovadoras y versátiles YouTube+5colombiatex.com+5inexmoda.org.co+5.

Principales tendencias según Vogue

1. Soft power:

Elegancia práctica que combina feminidad y funcionalidad — vestidos fluidos, blazers modernos y prendas versátiles .

2. Paleta de colores vibrantes y pasteles:

- **Butter yellow** (amarillo mantequilla): presente en gamuza y vestidos, combinado con negros para contraste Vogue.
- **Wispy pink** (rosa tenue): aporta delicadeza, combinable con grises, cafés y azules suaves colombiatex.com+4Vogue+4inexmoda.org.co+4.

3. Estampados & texturas:

- Cuadros y gingham dominan la temporada, reaparecen combinaciones estridentes .
- estampados vintage y florales continúan con fuerza .

4. Nuevas siluetas:

- Blazers cortos y entallados, pantalones flacos estructurados Vogue+5Vogue+5Vogue+5.
- Mini y midi asimétricos, tops texturizados y bolsas transversales .

5. Accesorios reveladores del verano:

- Flip-flops sofisticadas de diseñador, sandalias jelly, conchas decorativas, market totes y zapatillas coloridas Vogue.

6. Resurgimiento de tendencias clásicas:

- **Bubble skirt** (falda burbuja): vuelve en cortes modernos, estilos deportivos y femeninos Instagram+5Instagram+5inexmoda.org.co+5.
- Estilo reversal: prendas usables al revés o al derecho, revelando detalles ocultos — tendencia de contracultura de moda Vogue+1Instagram+1.

Conexión moda + tendencias + marketing

- **Devoción y honestidad** combinan con la paleta soft power y artesanal: soporte ideal para storytelling, sostenibilidad y campañas auténticas.
- **Movimiento y convergencia** coinciden con siluetas flexibles (+ bubble skirts) y estrategia social para reels dinámicos y viralización (#ButterYellowChallenge).
- El uso de colores llamativos, estampados y accesorios con valor emocional permite campañas digitales eficaces en TikTok e Instagram, reforzadas por influenciadores que apuestan por lo espontáneo y disruptivo.

Prendas con historia en la moda

1. Corsé

- Origen: Siglos XVI–XIX
- Significado: Símbolo de feminidad, control del cuerpo y silueta. Hoy, reapropiado como empoderamiento.
- Actualidad: Usado en pasarelas modernas como pieza decorativa o estructural.

2. Pequeño vestido negro (Little Black Dress)

- Diseñado por: Coco Chanel en los años 20
- Significado: Elegancia, simplicidad y libertad femenina.
- Actualidad: Toda mujer tiene (o quiere) uno en su armario.

3. Jeans

- Origen: Ropa de trabajo del siglo XIX (Levi Strauss)
- Significado: Reivindicación obrera, juventud rebelde (años 50), símbolo pop y democrático.
- Actualidad: Evolución infinita: desgastados, oversize, customizados, etc.

4. Minifalda

- Creadora: Mary Quant (1960s)
- Significado: Liberación femenina, ruptura de normas sociales.
- Actualidad: Aún causa debate, pero es clave en la expresión del cuerpo libre.

5. Kimono

- Origen: Japón, siglo VIII
- Significado: Tradición cultural, ritual, herencia.
- Actualidad: Influye en la moda contemporánea como silueta y estampado.

6. Pantalón femenino

- Impulsado por: mujeres como Amelia Bloomer, Coco Chanel y en los años 70
- Significado: Igualdad de género, autonomía, rebeldía contra lo tradicional.
- Actualidad: Prenda cotidiana, símbolo histórico del empoderamiento.

7. Chamarra de cuero (Leather jacket)

- Origen: Ropa militar y de motociclistas
- Significado: Rebeldía, juventud, contracultura (James Dean, punk)
- Actualidad: Ítem atemporal que representa actitud y estilo.

Accesorios con historia

8. Sombrero cloche

- Años 20
- Significado: Modernidad femenina, silueta futurista de la época.
- Actualidad: Regresa en looks vintage o editoriales de moda.

9. Bolso Chanel 2.55

- Creado por: Coco Chanel en 1955

- Significado: Libertad (manos libres gracias a la cadena), lujo sencillo.
- Actualidad: Ícono de status, reinterpretado cada año.

10. Zapatos de plataforma

- Popularizados: En los años 70 (disco)
- Significado: Diversión, exageración, autoexpresión.
- Actualidad: Regresan con fuerza en looks urbanos y alternativos.

Nombre de la actividad:

Moda en movimiento: Mini pasarela animada en stop motion

Objetivo de la actividad:

Aplicar herramientas digitales de edición visual para crear una pieza de contenido audiovisual que promocione un diseño de moda, integrando movimiento, música y una estrategia digital creativa.

Descripción de la actividad:

1. Después de presentar su diseño aplicado al muñeco Ken o Barbie en la pasarela creativa, los aprendices trabajarán en **parejas** para desarrollar un **video corto en formato stop motion** que simule el modelado del muñeco en pasarela.
2. Utilizando las aplicaciones **Stop Motion Studio** (o similar) y **CapCut**, generarán una animación sencilla donde:

- El muñeco desfila, se mueve o cambia de pose.
- Se integran **transiciones, música de fondo** y **textos creativos** como el nombre de la marca, slogan, tendencia representada o hashtags de campaña (ej: #MiniRunway2025, #DigitalFashionShow).

- El producto final será un video de **30 a 60 segundos**, publicado en **YouTube** (puede ser en modo oculto o no listado).
- El link del video será insertado en un documento **PDF con portada, descripción breve de la tendencia** y los créditos del equipo.
- Este archivo PDF se **subirá a la carpeta de Drive** del correo institucional de marketing digital (según indicaciones de la instructora).

Pasos de desarrollo:

1. **Preparación (10 min):**
    - La instructora muestra ejemplos breves de stop motion y explica las aplicaciones a usar.
    - Cada pareja planea la secuencia de movimientos y el estilo de su video.

2. **Producción (40–60 min):**
    - Captura de fotos del muñeco en distintas posiciones simulando caminar o posar.
    - Edición con CapCut: música, texto, efectos y cierre con logo o nombre de marca.

3. **Publicación (20 min):**
    - Suben el video a YouTube.
    - Elaboran el PDF con captura del video, descripción y enlace.
    - Cargan el archivo PDF al Drive del correo de marketing digital.

Productos esperados:

- Video de stop motion con edición digital (30–60 seg)
- Documento PDF con:
    - Nombre de la marca
    - Tendencia representada

- Enlace al video
- Imagen de portada o del muñeco
- Créditos (nombres de los aprendices)

Objetivos de aprendizaje desarrollados:

- Integrar creatividad visual y habilidades digitales en una estrategia de marketing de moda.
- Utilizar recursos tecnológicos accesibles para comunicar propuestas de diseño.
- Aplicar storytelling visual y edición multimedia en contextos de promoción de producto.

Ambiente requerido:

- Aula TIC o espacio con tablets / celulares
- Conexión a internet
- Acceso a Drive, YouTube y las apps Stop Motion Studio y CapCut

Materiales de formación:

- Muñeco con el outfit desarrollado
- Celular o tablet con cámara
- App Stop Motion Studio
- App CapCut
- Plantilla en Word o Canva para armar el PDF

Evidencias:

- Video subido a YouTube
- Archivo PDF compartido en Drive

- Participación en presentación o retroalimentación

Instrumentos de evaluación sugeridos:

Criterio	Nivel lograd o
Coherencia entre tendencia y diseño	□ □ □ □ □
Creatividad en la edición del video	□ □ □ □ □
Aplicación de técnicas digitales básicas	□ □ □ □ □
Claridad narrativa (marca, mensaje, cierre)	□ □ □ □ □
Entrega del PDF correctamente en Drive	□ □ □ □ □

3.3.3 Investigar distintas épocas de la historia de la moda, comprender cómo reflejan la cultura y los valores sociales de su tiempo, y reinterpretarlas creativamente mediante la creación de un

disfraz o vestuario simbólico, hecho con materiales reciclables, para presentarlo en una pasarela histórica en el auditorio.

Viaje Histórico por la Moda: Desfile de Épocas

Fases de desarrollo de la actividad:

1. Formación de equipos e investigación histórica (30 min)

- Se forman grupos de 3 aprendices (total: 10–11 grupos).
- A cada grupo se le asigna una época histórica.

Sugerencias de épocas:

- Egipto Antiguo
- Grecia clásica
- Imperio Romano
- Edad Media
- Renacimiento
- Barroco / Rococó
- Revolución Francesa
- Era Victoriana
- Años 20 (Charleston)
- Años 50 (New Look)
- Años 60 (Mod/Psicodelia)
- Años 70 (Hippie/Disco)
- Años 80 (Power dressing)
- Años 90 (Grunge/Minimalismo)
- Años 2000 (Y2K)
- Futurismo especulativo (2050)

Cada grupo investiga:

- ¿Cómo era el vestuario característico?
- ¿Qué expresaba la moda?
- ¿Qué clase social accedía a ese estilo?

- ¿Qué eventos políticos, artísticos o sociales influenciaban el diseño?

- ¿Qué elementos o símbolos culturales se reflejan en las prendas?

2. Diseño y elaboración del vestuario (60–90 min)

- Los estudiantes diseñan un traje representativo de su época, hecho con **materiales reciclables** (cartón, papel, bolsas, retazos, tapas, telas, etc.).
- Cada grupo define **quién se disfrazará** como modelo del vestuario (por decisión voluntaria).
- El diseño debe representar la silueta, color, detalles o estética de esa época, pero **no necesita ser una réplica exacta**, sino una versión creativa.

3. Línea del tiempo viviente – Pasarela en el auditorio (45–60 min)

- Se organiza una **pasarela por épocas**, en orden cronológico.
- Cada grupo monta su "estación" o presentación.
- El aprendiz disfrazado desfila o posa como figura de su época.
- Los demás integrantes del grupo presentan oralmente en **1-2 minutos**:

    - Qué representa el traje.
    - Qué mensaje cultural refleja.
    - Cómo decidieron el diseño y materiales.

- Se finaliza con un recorrido general en el auditorio a través del "Museo Vivo de la Moda".

Productos esperados:

- Vestuario simbólico hecho con materiales reciclables.
- Afiche o cartel visual con imágenes y palabras clave de la época.
- Presentación oral explicativa breve.
- Participación activa en la pasarela y muestra histórica.

Objetivos de aprendizaje:

- Relacionar la moda con contextos históricos, políticos, sociales y culturales.
- Desarrollar pensamiento visual, análisis crítico y expresión oral.
- Fortalecer la colaboración creativa y el uso de materiales sostenibles.
- Aplicar conocimientos históricos en una propuesta creativa contemporánea.

Ambiente requerido:

- Aula para trabajo investigativo y creación de vestuario.
- Auditorio o espacio amplio para la pasarela y muestra.
- Materiales reciclables: papel, cartulina, bolsas, tela, tapas, cinta, pegamento, etc.
- Proyector o equipo de sonido (opcional para ambientación musical de la pasarela).

Evidencias e instrumentos de evaluación:

Evidencia	Instrumento sugerido
Vestuario elaborado	Rúbrica de creatividad y coherencia histórica
Afiche visual de época	Lista de cotejo visual
Presentación oral	Lista de observación + expresión comunicativa
Participación en desfile	Coevaluación grupal o lista de actitud

Épocas históricas llamativas para trabajar en moda (16 en total)

Nº	Época / Movimiento	Breve descripción visual y cultural
1	**Antiguo Egipto**	Túnicas de lino, joyería dorada, símbolos sagrados. Moda ligada a la divinidad.

2	**Grecia clásica**	Túnicas drapeadas, peinados elaborados, énfasis en la silueta natural.
3	**Imperio Romano**	Toga, sandalias, estatus reflejado en el color y tipo de tela.
4	**Edad Media (siglo XIII-XV)**	Ropas pesadas, túnicas largas, tocados, moda por clases sociales.
5	**Renacimiento (siglo XV-XVI)**	Corsés, cuellos altos, telas ricas; la moda como símbolo de poder.
6	**Barroco / Rococó (siglo XVII-XVIII)**	Exageración, pelucas, colores pastel, encajes, abanicos. Lujo cortesano.
7	**Revolución Francesa (1789)**	Contraste: nobles con atuendos recargados vs. revolución y simplicidad.
8	**Era Victoriana (siglo XIX)**	Corsés, crinolinas, vestidos formales, códigos estrictos según género.
9	**Belle Époque (1900-1910)**	Silueta en forma de S, sombreros grandes, inicio de la moda moderna.
10	**Años 20 (Charleston)**	Vestidos cortos con flecos, perlas, liberación femenina, jazz.
11	**Años 40 (posguerra)**	Estilo militar, faldas lápiz, escasez e ingenio en el vestir.
12	**Años 50 (New Look)**	Silueta reloj de arena, vestidos vaporosos, feminidad glamorosa.

13	**Años 60 (mod & psicodelia)**	Mini faldas, estampados pop, revolución joven, peinados altos.
14	**Años 70 (hippie – disco)**	Pantalones acampanados, flores, libertad, brillo, lentejuelas.
15	**Años 80 (exageración y color)**	Hombros anchos, neón, volumen, estética de poder y rebeldía.
16	**Años 2000 (Y2K)**	Tops cortos, jeans de tiro bajo, logomanía, brillo digital, tech fashion.

3.3.3 Analizar una pasarela de moda de una marca reconocida, mediante la observación guiada de un desfile audiovisual, identificando tendencias, narrativa visual, temporada y público objetivo.

Análisis de una pasarela de marca icónica

Descripción de la actividad:

1. **Visualización en grupo**
   Se proyecta el video de la pasarela (enlace arriba) para que todos los estudiantes observen cómo Chanel presenta su colección SS2025, con atención al escenario, vestuario, modelos y música.

2. **Ficha de observación**
   Cada alumno recibe una plantilla con preguntas para guiar el análisis:

- ¿Qué tendencias (colores, siluetas, texturas) destacas en el desfile?
- ¿Cómo se reflejan las **temporadas** y el **ciclo de la moda**?
- ¿Qué elementos culturales o simbólicos percibes en el diseño o presentación?
- ¿A qué público crees que apunta Chanel con esta colección?
- ¿Qué mensaje cultural o de marca comunica esta pasarela?

3. **Discusión en equipos**
   En equipos de 3, comparan respuestas y eligen un aspecto relevante (por ejemplo: legado de Chanel, uso de color, referencia histórica) para argumentar por qué es significativo.

4. **Socialización y debate**
   Cada equipo presenta su análisis al grupo. La instructora guía un diálogo para conectar los hallazgos con conceptos de **coherencia de colección**, **temporada**, **historia**, **identidad de marca** y **mercado de moda**.

Productos esperados:

- Ficha de observación individual completada
- Síntesis grupal presentada en plenaria

Objetivos de aprendizaje:

- Identificar tendencias actuales en una casa de moda reconocida
- Relacionar las pasarelas con temporadas, ciclos de moda e identidad cultural
- Evaluar la coherencia entre la colección y la comunicación de marca

Ambiente requerido:

Aula con proyector y espacio para discusión grupal

Estrategias activas:

- Observación analítica
- Debate crítico
- Socialización colaborativa

Materiales:

- Video proyectado
- Fichas de observación
- Pizarra o papelógrafo para conclusiones

Material de apoyo:

- Video pasarela, disponible arriba
- Artículos sobre Chanel SS2025, colecciones y estrategias de marca youtube.com+1youtube.com+1youtube.com+15apnews.com+15en.wikipedia.org+15youtube.cominstyle.com+3voguebusiness.com+3pagesix.com+3

Evidencias e instrumentos de evaluación:

- Ficha completa individual
- Presentación grupal evaluada con rúbrica de coherencia, observación, argumentación

Duración:

1.5 horas (45 min visualización + 45 min análisis y debate)

3.3.4 Diseñar una colección cápsula de 3 looks ilustrados basada en el concepto cultural desarrollado, simulando un proceso real de diseño de moda.

FASE 1: Investigación Histórica y Análisis Cultural (1 hora)

Objetivo específico: Comprender las características

sociales, estéticas y simbólicas de una época histórica.

Desarrollo:

En grupos de 3, cada equipo elige una época histórica de una lista previa o la propone.

Plantilla guía para orientar la investigación:

1 Época y contexto histórico.

2. Estilo de vestuario dominante (siluetas,

accesorios, peinados).

3. Tipos de materiales y telas usados en la época.

4. Clase social que usaba ese vestuario.

5. Mensajes culturales o simbólicos del vestuario

(ej. poder, fe, rebeldía).

¿Qué elementos podrían reinterpretar hoy?

- Referencias visuales (mínimo 5 imágenes de la época).

- Producto: Documento o presentación con la investigación +

moodboard visual.

FASE 2: Boceto / Figurín de moda (2 horas)

Objetivo específico: Traducir la investigación en una propuesta visual de vestuario.

Desarrollo:

Con base en la investigación, cada grupo realiza un figurín

o boceto de moda que represente su interpretación del vestuario histórico,

adaptado a los materiales disponibles:

Se pueden usar herramientas como:

- Papel + lápices de colores

- Figurines base impresos para intervenir

Producto: Boceto de moda en papel + explicación breve del concepto detrás del diseño.

FASE 3: Elaboración

del traje (3 horas)

Objetivo específico: Crear un traje simbólico con materiales

reciclables, inspirado en la época histórica seleccionada.

Desarrollo:

1. Cada grupo construye el traje con elementos que

cada integrante trajo: cartón, bolsas, telas viejas, tapas, cuerda, papel,

botellas, etc.

2. Uno de los tres integrantes será el modelo de la pasarela

3. Deben grabar fragmentos del proceso creativo

(investigación, boceto, confección del traje) para usar luego en el reel final.

Producto: Traje completo + registro en video del proceso creativo.

FASE 4: Presentación oral y visual

Objetivo específico: Comunicar de forma clara y creativa el concepto del diseño.

Desarrollo:

1. Cada grupo realiza una presentación de 3 minutos con apoyo visual

2. Boceto/figurín del diseño

3. Reseña de la investigación

4. Explicación del concepto, materiales utilizados y rol de cada integrante

Producto: Presentación visual + exposición oral grupal.

FASE 5: Pasarela de moda histórica + grabación

Objetivo específico: Exponer el producto de manera artística y expresiva, fomentando la creatividad.

Desarrollo:

1. Se realiza una pasarela creativa en el aula o auditorio.

2. El aprendiz modelo desfila con su traje mientras sus compañeros narran brevemente el concepto.

3. Cada grupo graba su desfile para incluirlo en el reel final.

Producto: Pasarela en vivo + grabación del desfile.

FASE 6: Creación del Reel final (1 sesión TIC)

Objetivo específico: Editar un video tipo reel que resuma el proceso completo, fomentando habilidades digitales.

Desarrollo:

Cada grupo edita un reel de máximo 1 minuto usando herramientas como CapCut

El reel debe contener

1. Nombre del equipo y época histórica

2. Imágenes o videos del proceso (investigación, boceto, confección)

3. Fragmento del desfile

4. Música l

El video se sube a un canal de YouTube del curso o de cada grupo.

Producto: Reel final en formato video publicado en YouTube. OPCIÓN PARA CERRAR EL PROYECTO (Sin confección):

3.3.6 Simular el rol de un influencer de moda mediante la creación de contenido visual y emocional (Reel/storytelling), utilizando herramientas de inteligencia artificial y técnicas narrativas para conectar con una audiencia específica.

Influencers y Marca Personal – Simulación real de campaña

Descripción de la actividad:

1. Los aprendices se convertirán en influencers de moda por un día. Su reto será crear una mini campaña como si fueran embajadores de una marca real o ficticia**.**

Para eso deberán:

1. Seleccionar un referente de influencer real (puede ser local, nacional o global).
2. Analizar su estilo, tono, mensaje y forma de conectar con su público.
3. Crear un personaje influencer inspirado en ese referente (con nombre propio o personaje ficticio).
4. Diseñar una campaña emocional (que genere risa, ternura, rebeldía, sorpresa, empatía, etc.).
5. Utilizar herramientas de inteligencia artificial (como ChatGPT o Copilot) para redactar el guión, frases clave, slogans o ideas visuales.
6. Grabar un Reel estilo storytelling, usando celular, micrófono y trípode.

Fases de desarrollo:

1. Investigación del referente (20 min)

- Analizan perfiles reales de influencers (TikTok, Instagram).
- Toman nota de: tono de voz, tipo de contenido, emociones que transmiten, estilo visual.

2. Diseño del personaje y estrategia (20 min)

- Eligen nombre de su personaje influencer.
- Definen: estilo de vestuario, forma de hablar, redes sociales que usará.
- Describen su “audiencia ideal”.

3. Guión creativo con IA (20 min)

- **Usan ChatGPT (o tú puedes apoyarlos) para crear:**

    - Una historia corta con emoción.
    - Un slogan o frase fuerte.
    - Un guión de 30 a 60 segundos con estructura narrativa (inicio, emoción, cierre).

4. Producción del Reel (40 min)

- Graban en vertical con celular.
- Usan trípodes caseros y micrófonos (si hay).
- Agregan música, subtítulos o filtros si desean.
- Pueden editar en CapCut, Canva o InShot.

5. Presentación y retroalimentación (20 min)

- Proyectan sus reels al grupo.
- Cada equipo explica: su emoción elegida, referente, estrategia de comunicación.
- Se genera una retroalimentación positiva desde la clase.

Productos esperados:

- Reel o video storytelling (30–60 segundos)
- Guion (hecho a mano o con IA)
- Presentación visual del perfil del influencer
- Mockup o post complementario (opcional)

Objetivos específicos:

- Comprender el rol de los influencers en el marketing actual.

- Desarrollar pensamiento creativo, narrativo y estratégico.
- Aprender a usar inteligencia artificial como herramienta de apoyo en comunicación visual.
- Aplicar storytelling y emociones como técnica de conexión con el público.

Ambiente y materiales requeridos:

- Aula TIC o espacio con acceso a internet
- Celulares con cámara
- Trípodes o soportes (caseros o reales)
- Micrófonos (si se tienen)
- Acceso a IA (ChatGPT, Copilot o similar)
- Canva, InShot o CapCut para edición

Evidencias de aprendizaje:

- Video en formato reel o storytelling
- Documento de guión (IA o manual)
- Ficha de análisis del influencer referente
- Participación activa en presentación final

Diferencias entre Reels, Historias, Lives, Fotos, Challenges y Colaboraciones

Reels

- **Qué son:** Videos cortos (15–60 seg) con música, transiciones y efectos.
- **Objetivo:** Alcanzar más personas, incluso fuera de tus seguidores.
- **Ejemplo:** “3 formas de combinar una chaqueta en 30 segundos”.

  Son los que más viralizan en Instagram y TikTok.

Historias (Stories)

- **Qué son:** Publicaciones de foto o video que duran **24 horas**.
- **Objetivo:** Mostrar el "detrás de cámaras", lo cotidiano, lo espontáneo.
- **Ejemplo:** Grabar mientras pruebas un outfit antes de un desfile.

 Sirven para conectar rápido y mostrar cercanía.

Lives

- **Qué son:** Transmisiones en vivo con seguidores.
- **Objetivo:** Interactuar en tiempo real, resolver preguntas, vender en directo.
- **Ejemplo:** Una marca mostrando su nueva colección en vivo y respondiendo dudas.

Generan confianza porque no hay edición.

 Fotos (Posts tradicionales)

- **Qué son:** Publicaciones de imágenes fijas en el feed.
- **Objetivo:** Construir una estética de marca y dejar un "portafolio" permanente.
- **Ejemplo:** Foto editorial de un outfit con fondo minimalista.

Son ideales para mostrar estilo y crear identidad visual.

Challenges

- **Qué son:** Retos virales (generalmente con música o tendencia de TikTok/Instagram).
- **Objetivo:** Participar en tendencias para ganar visibilidad y conectar con la audiencia de manera divertida.

- **Ejemplo:** Reto de cambio de outfit con un salto o un giro.

  Sirven para sumarse a lo que “todos están haciendo” y ganar viralidad.

Colaboraciones

- **Qué son:** Contenidos creados entre **dos cuentas** (personas o marcas).
- **Objetivo:** Compartir audiencia y crecer en seguidores mutuamente.
- **Ejemplo:** Un influencer de moda hace un reel con una marca de zapatos; el post aparece en ambas cuentas.

  Aumenta el alcance y da más credibilidad.

En resumen:

- **Reels = alcance masivo (virales).**
- **Historias = cercanía (lo cotidiano).**
- **Lives = interacción en tiempo real.**
- **Fotos = identidad visual y permanencia.**
- **Challenges = viralidad por tendencia.**
- **Colaboraciones = crecimiento compartido.**

¿Quieres que te prepare una **tablita visual comparativa** lista para diapositiva (con iconos y ejemplos de moda)?

Dijiste:

orgánico, storytelling, unboxing, reseña, lookbook, etc.

Conceptos de marketing digital y moda

Orgánico

- **Qué es:** Contenido que llega a la gente **sin pagar publicidad**.
- **Ejemplo:** Subes un reel mostrando tu outfit y la gente lo ve porque le gusta, comenta y comparte.

  Es el alcance natural, lo opuesto a la pauta o pago.

Storytelling

- **Qué es:** Contar historias para conectar con emociones.
- **Ejemplo:** En lugar de solo mostrar un vestido, cuentas que fue inspirado en las montañas de tu ciudad y que transmite libertad.

  Vende más porque emociona, no solo muestra.

Unboxing

- **Qué es:** Mostrar en video cómo abres un paquete o producto por primera vez.

- **Ejemplo:** Un influencer abre una caja con la nueva colección de tenis Nike.

  Genera expectativa y curiosidad.

Reseña

- **Qué es:** Opinión personal sobre un producto, con pros y contras.
- **Ejemplo:** “Estos jeans son cómodos, pero la tela se arruga fácil”.

  Da confianza porque parece más real y honesto.

Lookbook

- **Qué es:** Una serie de fotos o videos que muestran diferentes formas de usar una colección o estilo.

- **Ejemplo:** 5 formas de combinar una misma chaqueta: casual, formal, urbana, nocturna, playera.

  Es como un catálogo creativo para inspirar al consumidor.

Diferencia clave:

- **Orgánico** = cómo llega el contenido.
- **Storytelling** = cómo lo cuentas (emociones).
- **Unboxing** = cómo lo descubres.
- **Reseña** = cómo lo evalúas.
- **Lookbook** = cómo lo combinas.

Instrumentos de evaluación:

Creatividad y emoción lograda en el reel

Coherencia entre influencer y marca

Calidad y claridad del guion

Uso adecuado de herramientas tecnológicas

Presentación clara de la estrategia

3.3.7 Crear una pieza de storytelling visual tipo TikTok, tomando como inspiración un objeto de moda real que tengan a la mano, desarrollando habilidades narrativas, digitales y creativas en el contexto del marketing de moda.

Storytelling Exprés: De mi mano a tu marca

Desarrollo de la actividad:

1. Inspiración desde lo cotidiano (5 min)

Cada grupo de 3 estudiantes selecciona un objeto de moda que tenga a la mano (pañoleta, bolso, gafas, sombrero, camiseta, etc.) y lo convierte en el centro de su mini marca.

2. Exploración creativa (15 min)

Buscan un video en TikTok como referencia visual, ya sea por efecto, storytelling, emoción o edición.

3. Desarrollo de storytelling y grabación (45 min)

- Crear el guion corto (inicio, giro, emoción, cierre).
- Escribir el nombre de la marca, slogan y mensaje clave.
- Grabar el video tipo TikTok con ayuda de trípode, celular y micrófono.
- Usar CapCut para la edición, efectos, sonido o subtítulos.

4. Publicación simulada (15 min)

- Suben el video a YouTube (modo oculto) o lo comparten por carpeta Drive institucional.

- Entregan un **PDF con nombre del grupo, enlace y mensaje emocional** que quisieron transmitir.

Productos esperados:

- Video corto (30–60 segundos) editado en CapCut
- Guion digital o manuscrito
- PDF con marca, enlace y narrativa
- Participación en muestra final del curso

Materiales:

- Celular con cámara
- Tripodes caseros o soporte
- Aplicaciones: CapCut / Canva
- Objeto real (de moda)
- Libreta para guión

¿Quieres que te prepare?

- Plantilla del guión
- Ficha de análisis del video inspirador (contextualización)
- Formato de entrega del storytelling en PDF
- Rúbrica de evaluación (creatividad, mensaje, técnica)

- Crear una narrativa emocional de marca de moda, mediante la inspiración en un objeto cotidiano y la elaboración de un video corto tipo TikTok que integre nombre, slogan y mensaje visual.

Storytelling Exprés: de mi mano a tu marca

Desarrollar una narrativa para una campaña de marketing digital en moda, integrando nombre de marca, slogan, historia y mensajes clave.

Descripción de la actividad:

1. La instructora inicia explicando brevemente qué es el **storytelling emocional** y su importancia en campañas de moda, mostrando ejemplos de videos tipo TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts con narrativas poderosas y cortas.
2. Luego, cada pareja de aprendices debe **observar el objeto que tengan en su mano** (un lapicero, libreta, gafas, celular, pañuelo, etc.) y convertirlo en la inspiración de una **micro marca de moda**.
3. De forma creativa, deberán construir y grabar un video con el siguiente contenido:

1. **Nombre de la marca** (inspirado en el objeto)
2. **Slogan** con una propuesta emocional o diferencial
3. **Narrativa visual tipo TikTok**: deben contar una mini historia de marca en 30–60 segundos
4. **Mensajes clave** que reflejen identidad y conecten con el público
5. **Edición básica** usando herramientas como InShot, CapCut o Canva Video
6. **Publicación simulada** en un canal de YouTube o carpeta compartida

Productos esperados:

- Video corto tipo storytelling (formato TikTok o YouTube Shorts)
- Nombre, slogan y frase emocional integrados en el video
- Participación en la muestra final y retroalimentación colectiva

Objetivos de aprendizaje:

- Aplicar los elementos fundamentales del storytelling emocional
- Crear una narrativa auténtica con recursos mínimos
- Comunicar una marca visualmente de manera impactante y ágil

Ambiente requerido:
Aula TIC o espacio con equipos digitales (celulares, tablets o computadores)

Estrategias didácticas activas:

- Narración visual como recurso de marketing
- Trabajo colaborativo en parejas
- Aprendizaje basado en retos creativos

Materiales de formación:

- Celular o tablet por pareja
- Aplicaciones de edición básica (InShot, CapCut, Canva)
- Objeto cotidiano (inspiración para la marca)

Material de apoyo:

- Videos inspiradores (Reels, TikToks de marcas de moda)
- Breve presentación sobre elementos del storytelling visual
- Guía con pasos para estructurar la narrativa

Evidencias:

- Video final entregado

- Exposición breve en plenaria
- Participación en retroalimentación colectiva

Instrumentos:

- Rúbrica de creatividad, claridad narrativa, coherencia de marca y edición
- Lista de cotejo de entrega digital

Duración total: 2 horas (15 min explicación + 75 min desarrollo + 30 min presentación y retroalimentación)

3.3.8 Desarrollar un calendario de contenidos para redes sociales de una marca de moda, integrando publicaciones, campañas y estrategias de comunicación teniendo en cuenta las tendencias, para fortalecer la planificación estratégica en el entorno digital.

Descripción de la actividad: Creación de un Calendario de Contenidos Digitales

1. La instructora inicia la sesión explicando la importancia de contar con un calendario de contenidos en el marketing digital, mostrando ejemplos de campañas exitosas en el ámbito de la moda.
2. Los aprendices se organizan en equipos y, utilizando herramientas digitales, deben diseñar un calendario de contenidos para una marca de moda (real o simulada).
3. En su planificación deberán definir:

- El tipo de contenido a publicar (imágenes, videos, stories, reels, etc.).
- La frecuencia de las publicaciones.
- Los canales y redes sociales que se utilizarán.
- Objetivos específicos de cada publicación o campaña.
- Estrategias de comunicación basadas en tendencias actuales del mercado.

4. Una vez elaborado, cada grupo presentará su calendario, y se generará una discusión para analizar las diferentes propuestas y sugerir mejoras.

Ambiente requerido:

Ambiente convencional con equipos

Estrategias o técnicas didácticas activas:

Planificación estratégica.

Uso de herramientas digitales colaborativas (Google Calendar).

Trabajo en equipo y discusión en grupo.

Materiales de formación:

Computadores

Software de planificación digital (Google Calendar).

Material de apoyo:

Ejemplos de calendarios de contenido y estrategias digitales en moda.

Presentación introductoria sobre la importancia de la planificación de contenidos en el marketing digital.

Duración de la actividad:

1.5 horas

3.3.9 Aplicar el conocimiento del ciclo de vida en una propuesta creativa: rediseñar el recorrido de una prenda desde una perspectiva más sostenible o innovadora.

Rediseñando el ciclo – Una prenda, nuevas vidas

Desarrollo de la actividad:

1. **Reto creativo por grupos (30 min):**
   Cada equipo recibe una prenda real (donada o propia) o la imagen de una prenda.
   Su reto es **reimaginar el ciclo completo de esa prenda**, desde el rediseño de su inicio hasta su fin.
   En un cartel o Canva deben responder:

   - ¿Qué material usarías desde el diseño?
   - ¿Cómo se produciría de forma responsable?
   - ¿Cómo se vendería y a quién?
   - ¿Cómo sería la experiencia de uso?
   - ¿Qué pasa con ella al final? (se repara, se transforma, se recicla…)

2. **Construcción del nuevo ciclo visual (20 min):**
   Dibujan o diagraman el nuevo ciclo de vida de la prenda en forma de espiral, rueda o

infografía.

3. **Galería final (10 min):**

   Cada grupo expone su ciclo rediseñado frente al curso, explicando sus decisiones desde una mirada creativa y ética.

Productos esperados:

- Diagrama del nuevo ciclo de vida
- Cartel visual o presentación
- Exposición grupal

3.3.10 Aplicar los fundamentos del mercado de moda mediante la creación de una mini colección y su estrategia de lanzamiento al mercado.

Lanzamiento de mi microcolección

Descripción de la actividad:

En equipos, los aprendices diseñan una **microcolección de 3 looks ilustrados** (pueden ser figurines en papel, Canva o dibujo digital). Luego crean una **estrategia de comunicación** para lanzarla al mercado.

Fases:

1. **Diseño de la microcolección:**
   - 3 figurines con coherencia en color, estilo, temporada y público.
   - Nombre de la colección y concepto inspirador.
2. **Plan de comunicación:**
   - ¿A quién va dirigida?

- ¿Qué redes o canales usarían?
- ¿Cómo harían el lanzamiento? (evento, reel, desfile, página)

3. **Presentación simulada:**
    - Simulan un “pitch de lanzamiento” en clase (tipo Shark Tank).
    - Cada grupo tiene 3 minutos para presentar su colección y campaña.

Productos:

- 3 figurines con nombre de colección
- Estrategia de marketing en presentación o cartel
- Pitch oral frente al grupo

3.3.11 Diseñar el concepto visual de una tienda de moda en formato digital interactivo, mediante la creación de una galería virtual en la plataforma Artsteps, donde se exhiban los productos de marca desarrollados en Illustrator.

Galería Virtual de Marca –

Exposición en Artsteps

Descripción de la actividad:

1. En equipos, los aprendices crearán una exhibición 3D en Artsteps que represente visualmente una tienda-concepto de moda.
2. Esta galería mostrará sus productos diseñados en Illustrator (bolsos, outfits, branding gráfico, etc.) organizados con criterios de layout, visual merchandising, experiencia del cliente y narrativa de marca.

Productos esperados:

- Galería virtual funcional en Artsteps.
- Exposición ordenada con mínimo 5 diseños por equipo (en formato .JPG o .PNG).
- Elementos adicionales opcionales: música, textos introductorios, storytelling visual.

Objetivos de aprendizaje:

- Aplicar principios de retail digital, visual merchandising y omnicanalidad.
- Explorar herramientas digitales de exhibición 3D.
- Integrar diseño gráfico, identidad visual y comunicación de marca.

Pasos de desarrollo:

1. Planificación del espacio de marca (30 min):

   Cada equipo define:

   - Nombre de la tienda o marca
   - Estilo visual general (colores, estética, iluminación)
   - Distribución de los productos (colecciones, zonas temáticas)
   - Texto de bienvenida y descripciones breves para cada sección

2. **Preparación de archivos (20 min):**
   - Exportan sus creaciones en Illustrator como imágenes (.PNG o .JPG)
   - Opcional: crean mockups o renders en Canva

3. **Diseño de la galería en Artsteps (50 min):**
   - Ingresan a https://www.artsteps.com/
   - Crean un recorrido interactivo con las imágenes

- Personalizan la galería: colores de muros, texto introductorio, efectos de sonido (opcional)

4. **Presentación de galerías (20 min):**

   Cada equipo hace una visita guiada breve a su espacio expositivo, explicando cómo su tienda comunica una experiencia única de marca.

Ambiente requerido:

- Aula TIC con conexión a internet y computadores
- Dispositivos digitales para trabajar colaborativamente

Material de apoyo:

- Tutorial de uso básico de Artsteps (en video o guía PDF)
- Ejemplos de galerías virtuales de marcas o artistas
- Plantilla de planificación de espacio comercial

Evidencias de aprendizaje:

- Link de la galería en Artsteps
- Presentación oral o en video de su espacio de marca
- Argumentación del concepto de tienda, layout y propuesta visual

Instrumentos de evaluación:

Rúbrica de criterios:

Criterio	Nivel logrado (1–5)

Coherencia visual del espacio

Creatividad en el uso del entorno

Aplicación de conceptos de retail

Calidad de las ilustraciones

Narrativa y experiencia de usuario

Presentación clara y estructurada

Duración sugerida: 2 horas

- **Fashion Gallery Virtual o Presencial**

Organiza una **exposición final** con los figurines montados en Canva, cartulina, Artsteps (virtual), o exhibidos en clase.

O bien:

Simulan un desfile digital: cada grupo presenta su colección como si se tratara de una pasarela con fondo musical, figurines animados en presentación, narración del concepto, etc.

¿Quieres que te prepare?

- Ficha para investigación cultural por país
- Plantilla para definición de concepto de colección
- Guía de diseño de moodboard
- Formato para fichas de figurín
- Rúbrica para evaluar la colección final

3.3.12 Diseñar una tienda de moda propia (física o virtual), creando un concepto visual y funcional que incluya la experiencia del cliente y la propuesta omnicanal.

Diseña tu tienda ideal

Descripción de la actividad:

En equipos, los estudiantes desarrollan una propuesta completa de retail, desde la identidad de la marca hasta el recorrido del cliente.

Fases:

1. **Nombre y concepto de marca** (moderna, urbana, eco, juvenil, etc.)
2. **Diseño de espacio o plataforma**:
    - Maqueta en cartón, Canva, o Artsteps
    - Zonas de atención, vitrinas, navegación, pasarela virtual, etc.
3. **Recorrido del cliente**:
    - ¿Cómo es la experiencia al entrar?
    - ¿Qué siente, ve, escucha?
    - ¿Cómo se conecta digitalmente (redes, QR, pasarela, envío)?
4. **Pitch final**:
    - Cada grupo presenta su tienda al curso como en una feria comercial.

Producto:

- Maqueta física o mockup digital
- Ficha de cliente/recorrido
- Presentación en aula (2 min por grupo)

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	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.	

			"Crea el buyer persona Identificar y generar bases de datos Define un guión de atención al 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**		**Mejora**