PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

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: **Planeación**
- **Competencia:**
  - DEFINIR ALTERNATIVAS DE DISEÑO, SEGÚN NECESIDADES DEL CLIENTE Y CONDICIONES DE LA EMPRESA
  - ESTRUCTURAR LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DIGITAL DE ACUERDO CON OBJETIVOS DE CAMPAÑA Y NORMATIVA LEGAL (TÉCNICA
  - ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA
- **Resultados de Aprendizaje:**

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

✓ IMPLEMENTAR LAS HERRAMIENTAS DEL ENTORNO DIGITAL SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO Y LAS CONDICIONES DE LA EMPRESA RECONOCER EL ESTILO DE COMUNICACIÓN ASOCIADO AL SERVICIO AL CLIENTE EN REDES SOCIALES DE ACUERDO CON POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

✓ ESTABLECER RELACIONES CON LOS CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL.

2. PRESENTACIÓN

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

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL:

RA2: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SEGÚN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA

3.1.1 Explorando el producto de moda desde nuestra experiencia cotidiana

CONOCIMIENTOS SOBRE PRODUCTO DE MODA: CLASIFICACIÓN, FUNCIONES, FORMAS, MARCAS, MATERIALES, TIPOLOGÍAS, ANÁLISIS DE PRODUCTO, ATRIBUTOS.

La instructora inicia la clase con una pregunta detonante: ¿Qué prenda o accesorio usas más y por qué crees que te gusta tanto? Se propone que cada aprendiz escriba en una hoja o en su cuaderno una breve descripción del producto de moda que más usa en su día a día y reflexione sobre su función, utilidad, estilo y valor afectivo. Luego se comparten algunas experiencias en grupo y se relacionan con el concepto de "producto de moda" en la industria.

Ambiente requerido:

Aula tradicional con sillas en círculo.

Estrategias didácticas activas:

- Aprendizaje basado en la experiencia.
- Ronda de conversación guiada.
- Escritura reflexiva.

Materiales de formación:

Hojas de papel o cuadernos.

Material de apoyo:

Presentación visual con ejemplos de productos de moda cotidianos.

Duración:

45 minutos

10 min introducción y pregunta detonante

20 min escritura individual

15 min socialización y cierre

Cierre:

La instructora resalta cómo los productos que usamos reflejan necesidades funcionales, preferencias estéticas y hábitos de consumo, lo cual será clave para entender la ficha técnica en la siguiente actividad.

3.1.2 Reflexión: ¿Qué comunica la ropa que llevamos puesta?

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO SEGÚN EL MERCADO: RELACIÓN USUARIO-PRODUCTO, MEJORAS, PROCESO DE ADOPCIÓN.

La clase inicia con la pregunta:

¿Crees que una prenda puede decir algo sobre quién eres?

La instructora invita a cada aprendiz a observar su propia vestimenta y anotar lo que cree que comunica (formalidad, rebeldía, creatividad, comodidad…). Luego se hace una lluvia de ideas de los posibles mensajes que transmite la moda en la vida cotidiana y cómo esto puede verse reflejado en una etiqueta o presentación comercial.

La instructora inicia la clase con la pregunta: ¿Alguna vez te han regalado una prenda o accesorio que no elegiste, pero terminaste amando o detestando? Se propone un debate rápido sobre la diferencia entre el Cliente (quien paga) y el Usuario (quien usa), tal como se define en los materiales del programa. Cada aprendiz reflexiona sobre un caso personal o conocido donde estos roles se separan y cómo eso afecta la percepción del producto.

Ambiente requerido:

Ambiente flexible con posibilidad de moverse y escribir.

Estrategias didácticas activas:

- Observación directa.
- Lluvia de ideas colectiva.
- Reflexión escrita.

Materiales de formación:

Cuaderno, hoja o pizarra.

Material de apoyo:

Galería de imágenes de estilos de ropa y marcas.

Duración:

45 minutos

10 min introducción

15 min análisis individual

20 min socialización y lluvia de ideas

Cierre:

La ropa es también un lenguaje. Las marcas utilizan este lenguaje para crear etiquetas que cuentan historias sobre el producto, su origen y su valor.

3.1.3 Reflexión: Analizar cómo los productos de moda reflejan características técnicas y emocionales

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. DISEÑO TÉCNICO DE PRODUCTO: TIPOLOGÍAS (CALZADO, MARROQUINERÍA, VESTUARIO, ACCESORIOS), CONCEPTOS, SILUETAS, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES.

Descripción de la actividad:

La instructora inicia preguntando: "¿Por qué elegimos una prenda sobre otra cuando vamos a comprar? ¿Será solo por el diseño o también por cómo nos hace sentir?"

Cada aprendiz trae una prenda o accesorio que le guste mucho (física o en foto). Reflexionan individualmente y luego comparten:

- ¿Qué características físicas les atraen?
- ¿Qué emoción les genera usarla?
- ¿Creen que el diseño fue pensado para provocar esa emoción?

Ambiente requerido: Aula convencional con equipos.

Estrategias: Reflexión personal, socialización grupal, análisis emocional.

Materiales: Cuaderno, prendas, marcadores.

Duración: 40 min.

3.1.4 Reflexionar sobre cómo la moda comunica identidad y branding personal

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. DISEÑO TÉCNICO DE PRODUCTO: TIPOLOGÍAS (CALZADO, MARROQUINERÍA, VESTUARIO, ACCESORIOS), CONCEPTOS, SILUETAS, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES.

Descripción de la actividad:

La instructora pregunta: "¿Creen que la ropa que usamos dice algo de nosotros?" Se muestran ejemplos de subculturas (punk, hippie, emo) y estilos (urbano, minimalista) para provocar reflexión.

Cada estudiante elige una prenda propia y escribe:

- ¿Qué representa de su identidad?
- ¿Cómo se sienten usándola?

Se conecta con el concepto de branding personal.

Ambiente: Aula convencional.

Estrategias: Storytelling, autorreflexión, trabajo individual.

Duración: 45 min.

3.1.5 Reflexión: Explorar la creatividad a través del diseño personal

MATERIALES: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, UTILIDAD, COSTOS, PROCEDENCIAS, CUIDADOS, GARANTÍAS, FICHA TÉCNICA, PROVEEDORES Y OBSERVACIONES.

La instructora inicia la clase con la pregunta: ¿Por qué una camisa de algodón orgánico es más costosa que una camisa de poliéster de una marca de fast fashion? Se invita a los aprendices a argumentar (debatir y justificar) cómo la elección de la materia prima (fibra natural vs. sintética, origen, proceso) impacta directamente en el precio de venta y en la propuesta de valor del producto. Se discute cómo el material define la utilidad y la durabilidad percibida por el cliente.

La instructora inicia la clase preguntando: ¿Sabes de dónde viene el algodón o el cuero de la prenda que estás usando? Se asigna a cada aprendiz investigar (usando sus dispositivos y la web) la ruta que sigue la materia prima de una prenda de uso personal (ej. ¿de qué país proviene el tejido?, ¿quién lo tiñó?, ¿dónde se confeccionó?). La reflexión se centra en cuán opaca o transparente es la cadena de suministro de la moda, incluso a nivel personal.

Ambiente requerido: Aula tradicional para facilitar el debate y la argumentación

Estrategias didácticas activas: Debate argumentativo, Preguntas detonantes, Intercambio de ideas y justificaciones.

Materiales de formación: Ninguno (se usa el conocimiento y la percepción inicial).

Material de apoyo: Presentación con ejemplos de fichas de costo (simuladas) donde el material es la principal variable.

Duración: 45 minutos (10 min introducción y pregunta detonante, 25 min argumentación **grupal, 10 min resumen conceptual).**

Cierre: Se concluye que el material no es solo una característica técnica, sino un atributo de mercadeo y un factor clave del costo que debe ser transparente para el cliente digital.

3.1.6 Comparar las características de producción en masa frente a la producción por encargo o bajo demanda.

PROCESOS Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN: FICHAS TÉCNICAS, PROCESOS, TIPOS Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN, ETAPAS, CARACTERÍSTICAS, MAQUINARIA, EQUIPOS, HERRAMIENTAS, PRODUCTO Y GARANTÍA.

- La instructora inicia con la pregunta detonante: Si tuvieras que lanzar una marca hoy, ¿elegirías hacer 1000 unidades iguales o 50 bajo pedido? Se realiza un debate donde los aprendices comparan las ventajas y desventajas de cada sistema de producción (en masa vs. bajo demanda, o Just-in-Time): Producción en masa (economía de escala, inventario) y Producción bajo demanda

(personalización, menor riesgo financiero, tiempos de espera). La reflexión se centra en cómo la elección del sistema afecta la promesa de velocidad y exclusividad al cliente.

- Se pregunta: "¿Por qué creen que una ficha técnica es tan importante en la industria de la moda?"

Se comparte una ficha real y se reflexiona:

- ¿Qué pasaría si faltara información clave?
- ¿A quién ayuda esta herramienta?

Ambiente: Aula con material impreso o digital.

Estrategias: Análisis guiado, reflexión dirigida.

Duración: 40 min.

3.1.7 Identificar cómo los sistemas de producción afectan al producto final

SISTEMAS DE NUMERACIÓN, MEDIDAS Y TALLAJE: CUADROS DE CONVERSIÓN DE TALLAS. TEORÍA DEL COLOR: USOS, APLICACIONES, CIRCULO CROMÁTICO, TÉCNICAS DE APLICACIÓN, ARMONÍAS, PSICOLOGIA, ESCALAS, ATRIBUTOS, TONALIDAD, SATURACIÓN Y BRILLO.

La instructora inicia la clase con la pregunta detonante: ¿Por qué una talla M de una marca europea es diferente a la talla M de una marca local? Se propone un debate en círculo donde los aprendices comparten sus experiencias personales de inconsistencia al comprar ropa online o en físico. Se discuten las consecuencias de esta inconsistencia en la experiencia del cliente (devoluciones, quejas, frustración), sentando las bases de por qué el tallaje es una decisión estratégica.

La instructora inicia la clase con la pregunta: ¿Qué emociones te genera el color rojo? ¿Y el azul? Se utiliza el concepto del semáforo (Rojo, Amarillo, Verde) como punto de partida, pidiendo a los aprendices asociar cada color con un estado de ánimo o intención de compra en la moda (ej. Rojo:

urgencia, poder; Verde: naturaleza, calma; Amarillo: energía, riesgo). La reflexión se centra en la psicología del color y cómo los diseñadores y marketeros manipulan esta percepción.

Se pregunta: "¿Creen que un producto hecho a mano tiene el mismo valor que uno industrial?"

Se reflexiona sobre el valor del tiempo, el trabajo manual y el acabado. Cada aprendiz escribe una opinión personal.

Ambiente: Aula convencional.

Estrategias: Debate ético, reflexión individual.

Duración: 40 min.

3.1.8 Reflexionar sobre el impacto del color en la percepción del producto

TEORÍA DE LA FORMA: COMPOSICIÓN, CLASIFICACIÓN, CONCEPTO, PERCEPCIÓN, PUNTO, LÍNEA, PLANO, FORMA Y FUNCIÓN, SUPERFICIE Y VOLUMEN.

La instructora guía una actividad práctica simple: cada aprendiz recibe una hoja en blanco y se le pide dibujar: 1. Una serie de puntos que sugieran movimiento o densidad. 2. Un conjunto de líneas que generen sensación de velocidad, calma, o caos (líneas horizontales, verticales, diagonales). La reflexión se centra en cómo estos elementos gráficos básicos crean percepción visual y dirección sin necesidad de color o textura, lo cual es la base de todo diseño de moda..

Ambiente requerido: Aula con proyector y mesas de trabajo.

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de experimentación visual, Intercambio de percepciones.

Materiales de formación: Hojas de papel, lápices, marcadores.

Material de apoyo: Ejemplos gráficos de cómo la línea crea siluetas o dirige la mirada.

Duración: 45 minutos (10 min explicación, 25 min ejercicio práctico, 10 min socialización de resultados).

Cierre: Se concluye que la línea es el elemento más importante en el diseño de moda, ya que es lo que define la silueta y la estructura de una prenda

.3.1.9 Identificar cómo los colores fortalecen la identidad de marca

FUNDAMENTOS DE DISEÑO, FUNCIÓN, COMPOSICIÓN, FORMA, RELACIÓN, TEORÍA DE LA FORMA, DIRECCIÓN, APLICACIÓN.

Cada aprendiz responde: "¿Qué colores usarías para representar tu personalidad si fueras una marca?"

Se hace un ejercicio de asociación entre emociones y colores, y se crea una paleta de marca personal.

Ambiente: Aula artística.

Estrategias: Ejercicio creativo, reflexión personal.

Duración: 45 min.

RA1: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SEGÚN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA

3.1.1 Actividad de Reflexión

Título: Reflexionar sobre el uso cotidiano del entorno digital en la moda

Descripción:

La instructora abre con la pregunta: ¿Qué plataformas o redes usas cuando quieres comprar o buscar inspiración de moda? Se inicia una lluvia de ideas sobre sus hábitos digitales.

Cada estudiante comparte un ejemplo de una plataforma o herramienta que haya usado (como Instagram, WhatsApp, Shopee, etc.) y describe qué buscaba y cómo fue su experiencia.

Se reflexiona colectivamente sobre cómo vivimos inmersos en el entorno digital, incluso cuando

no somos conscientes.

Ambiente: Aula convencional con equipos.

Estrategias: Aprendizaje experiencial y dialogado.

Materiales: Hoja de respuestas, pizarra, marcadores.

Duración: 30 minutos.

3.1.2 Actividad de Reflexión

Título: Reflexionar sobre el papel de las redes en la moda

Descripción:

Se les pregunta a los aprendices: ¿Qué red social crees que usan más las marcas de moda y por qué?

Comparten ejemplos de marcas que siguen en Instagram, TikTok o Pinterest, discutiendo cómo presentan sus productos y qué los hace atractivos.

Ambiente: Aula con acceso a internet.

Estrategias: Observación participativa.

Duración: 30 minutos.

3.1.3 Reflexionar sobre cómo los públicos varían según la red social y su comportamiento digital

Descripción de la actividad:

La instructora propone una lluvia de ideas sobre el uso que cada aprendiz le da a diferentes redes sociales. Se les invita a pensar en: ¿Para qué usan Instagram? ¿Qué buscan en TikTok? ¿Qué ven en YouTube? ¿Siguen marcas ahí? Luego, se reflexiona en grupo sobre cómo esas diferencias hacen que cada red social tenga un tipo de audiencia específica, y cómo eso debe influir en el contenido de moda digital que se crea.

Ambiente requerido:

Aula convencional con pizarra o pantalla.

Estrategias didácticas:

- Lluvia de ideas
- Aprendizaje colaborativo
- Debate guiado

Materiales:

Marcadores, papelógrafo o Canva Whiteboard.

Duración:

45 minutos

3.1.4 Reflexionar sobre la utilidad de las herramientas digitales en el marketing de moda

Descripción de la actividad:

La instructora pregunta: ¿Conocen herramientas como Canva, Google Ads o Meta Business Suite? ¿Para qué creen que sirven? Se invita a los aprendices a reflexionar sobre cómo estas herramientas pueden facilitar procesos como diseño, análisis, promoción o atención al cliente en marcas de moda. Se discute cómo su uso aporta al posicionamiento y visibilidad digital.

Ambiente requerido:

Ambiente digital con computadores o celulares.

Estrategias:

- Pregunta detonante

- Reflexión guiada

Materiales:

Pizarra o Canva

Videos breves introductorios

Duración:

40 minutos

3.1.5 Reflexionar sobre las diferencias entre marcas y sus públicos en el entorno digital

Descripción de la actividad:

La instructora plantea un reto: ¿Por qué Zara y Patagonia no comunican igual? Se reflexiona en grupo sobre las diferencias en tono de voz, contenido, canales, buyer persona, entre marcas con públicos distintos. Se genera una discusión sobre cómo una marca puede perder conexión si no adapta su comunicación al entorno correcto.

Ambiente requerido:

Aula de discusión con proyector.

Estrategias:

- Debate crítico

- Comparación de marcas

Materiales:

Ejemplos visuales de redes sociales de marcas.

Duración:

40 minutos

3.1.6 Actividad de Reflexión: ¿Qué hace que un contenido digital nos atrape?

Descripción paso a paso:

1. La instructora proyecta tres tipos de contenido en redes sociales: uno emocional, uno informativo y uno comercial.

2. Los aprendices observan y anotan cuál les llama más la atención y por qué.

3. Se genera una discusión: ¿Qué emociones despertaron?, ¿Qué técnicas utilizaron para captar nuestra atención?

4. Reflexión grupal: ¿Qué elementos debe tener un contenido para generar engagement con una audiencia?

Ambiente requerido: Aula convencional con proyector o TV.

Estrategias didácticas activas: Aprendizaje basado en análisis audiovisual, diálogo reflexivo.

Materiales de formación: Cuaderno, lápiz.

Material de apoyo: Tres ejemplos de contenido de moda en redes sociales.

Duración: 45 minutos.

Cierre: Se concluye que el contenido efectivo no solo es visualmente atractivo, sino que también conecta emocionalmente, comunica con claridad y genera una acción esperada.

3.1.7 Actividad de Reflexión: ¿Por qué hacemos clic en un anuncio?

Descripción paso a paso:

1. La instructora muestra ejemplos reales de anuncios pagados en Instagram o YouTube.

2. Se pregunta al grupo: ¿Cuál llamó más la atención y por qué?

3. Cada aprendiz escribe una frase publicitaria breve que lo haría hacer clic en un anuncio.

4. Se comparten en voz alta y se reflexiona sobre la importancia del mensaje, la imagen y el llamado a la acción.

Ambiente requerido: Aula convencional con proyector.

Estrategias didácticas activas: Visualización crítica, escritura creativa, trabajo colaborativo.

Materiales de formación: Hojas, esferos.

Material de apoyo: Ejemplos de anuncios publicitarios en video o imagen.

Duración: 45 minutos.

Cierre: Se comprende que un buen anuncio tiene que conectar rápidamente con las emociones o intereses del usuario para obtener resultados.

3.1.8 Actividad de Reflexión: ¿Por qué algunas campañas se vuelven virales?

Descripción paso a paso:

1. Se presentan dos campañas de moda: una que se hizo viral y otra que no.

2. Se discute en grupo: ¿Qué las diferencia?, ¿Qué estrategias se usaron?

3. Cada estudiante escribe una idea para una campaña que podría volverse viral.

4. Se socializan las ideas y se reflexiona sobre los ingredientes que provocan viralidad.

Ambiente requerido: Aula convencional.

Estrategias didácticas activas: Comparación crítica, creatividad individual.

Materiales de formación: Papel, lápiz.

Material de apoyo: Videos o publicaciones virales de moda.

Duración: 45 minutos.

Cierre: El contenido viral apela a lo emocional, lo inesperado o lo altamente identificable. No se puede garantizar, pero sí se puede planear con creatividad y estrategia.

3.1.9 Actividad de Reflexión: ¿Qué tan efectiva es la publicidad digital que vemos?

Descripción paso a paso:

1. La instructora plantea la pregunta: “¿Qué tipo de anuncios recuerdas haber visto esta semana?”

2. Los aprendices escriben brevemente una experiencia con un anuncio (en redes o Google).

3. En grupos pequeños, comparten y comparan las experiencias: ¿Les interesó?, ¿hicieron clic?, ¿ignoran los anuncios?

4. Reflexión grupal: ¿Por qué algunos anuncios funcionan y otros no?

Ambiente requerido: Aula convencional.

Estrategias didácticas activas: Memoria emocional, conversación guiada, reflexión crítica.

Materiales de formación: Cuaderno o hojas.

Material de apoyo: Ejemplos de anuncios actuales (capturas en presentación o impreso).

Duración: 45 minutos.

Cierre: Se concluye que los anuncios que mejor funcionan están alineados con los intereses del usuario y muestran contenido relevante, claro y visualmente atractivo.

3.1.10 Actividad de Reflexión: ¿Qué herramientas digitales me funcionan más y por qué?

Descripción paso a paso:

1. La instructora realiza una lluvia de ideas en el tablero: ¿Qué herramientas digitales han usado en este curso? (ej: Canva, Instagram, CapCut, Google Forms, Meta Suite…).

2. Cada estudiante elige dos y responde: ¿Para qué las usé? ¿Cuál me funcionó mejor y por qué?

3. Comparten en pequeños grupos sus respuestas.

4. Se debate: ¿Cómo elegir la herramienta correcta según el objetivo de una campaña?

Ambiente requerido: Aula con acceso a herramientas digitales.

Estrategias didácticas activas: Autoevaluación, intercambio de experiencias.

Materiales de formación: Cuaderno, guía de herramientas digitales.

Material de apoyo: Mapa visual con íconos de herramientas de marketing.

Duración: 45 minutos.

Cierre: Se comprende que no todas las herramientas sirven para lo mismo. Elegir la adecuada depende del objetivo, el público y el tipo de contenido.

RA2: ESTABLECER RELACIONES CON LOS CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL.

3.1.1 Reflexión: ¿Por qué es importante registrar a nuestros clientes?

Descripción de la actividad:
La instructora inicia preguntando: ¿Alguna vez han recibido promociones o descuentos de una marca por correo o WhatsApp? ¿Cómo creen que obtuvieron sus datos?

Los aprendices comparten ejemplos personales y reflexionan sobre cómo una marca puede ofrecer un mejor servicio si conoce y organiza la información de sus clientes.

Ambiente requerido: Aula con tablero y proyector.
Estrategias didácticas activas: Lluvia de ideas, reflexión guiada.
Materiales: Cuaderno o hoja de respuestas.

Duración: 30 min

Cierre: Se conecta la importancia del registro con la eficiencia del marketing digital.

3.1.2 Reflexión: ¿Cómo sentimos que nos atienden en digital?

Descripción:

Los aprendices recuerdan una experiencia positiva o negativa en atención digital (redes, WhatsApp, correo). Reflexionan: ¿qué la hizo buena o mala?

Comparten en voz alta o en grupo pequeño y se identifican elementos clave de una buena atención.

Ambiente requerido: Aula convencional.

Estrategias: Relato personal, reflexión individual.

Materiales: Hoja de trabajo.

Duración: 30 min

Cierre: Se destaca cómo la atención afecta la percepción del cliente.

3.1.3 Reflexión: ¿Qué sabes sobre tus compras como cliente digital?

Descripción:

Los aprendices hacen una lista de plataformas donde han comprado algo en los últimos 6 meses.

Luego reflexionan: ¿esas marcas saben quién soy?, ¿recibo mensajes después?, ¿me han ofrecido algo personalizado?

Ambiente: Aula convencional.

Estrategias: Cuestionario individual, análisis personal.

Duración: 30 min

Cierre: Se vincula con la importancia de construir una “hoja de vida” del cliente en digital.

3.1.4 Reflexión: ¿Qué tan privados son tus datos?

Descripción:

La instructora plantea preguntas clave: ¿Sabes quién tiene tu número?, ¿has leído las políticas de privacidad en redes?, ¿te incomoda compartir tu correo?

Se inicia un diálogo abierto sobre derechos y temores digitales.

Ambiente: Aula con reglas claras de respeto.
Estrategias: Preguntas detonantes, ética en la tecnología.
Duración: 30 min
Cierre: Se refuerza la importancia de cuidar la información que se comparte.

3.2.5 Contextualización: Protocolos de atención al cliente en el entorno digital

Descripción de la actividad:

La instructora presenta casos reales de atención al cliente en moda digital (videos o capturas de pantalla de chats en Instagram, WhatsApp o correos electrónicos).

Los estudiantes analizan cuáles fueron correctos y cuáles inadecuados, destacando el uso de saludos, tiempos de respuesta, tono y cierre del mensaje.

Ambiente requerido: Aula con proyector o equipos digitales.
Estrategias didácticas activas: Estudio de casos, análisis comparativo.
Materiales de formación: Capturas de pantallas, videos reales.
Material de apoyo: Plantilla de buenas prácticas.
Duración: 30 minutos.
Cierre: Se enlaza la actividad con la necesidad de simular profesionalmente la atención al cliente como práctica formativa.

3.1.6 Reflexión: ¿Qué comportamientos como cliente valoras más en una marca?

Descripción de la actividad:

La instructora lanza preguntas al grupo: ¿Te gusta que te saluden por tu nombre? ¿Que te hablen como joven o como adulto? ¿Que te den seguimiento después de comprar?

Los aprendices escriben de forma individual una lista de 5 actitudes que valoran como clientes y las comparten en parejas. Luego se discute qué tienen en común esas actitudes.

Ambiente requerido: Aula con sillas organizadas en pares.
Estrategias didácticas activas: Reflexión individual, conversación en duplas, plenaria.
Materiales de formación: Hoja de trabajo.
Duración: 30 minutos.
Cierre: Se resalta que el buen servicio es clave para la fidelización y reputación de una marca.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN:

RA2: DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SEGÚN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA.

CONOCIMIENTOS SOBRE PRODUCTO DE MODA: CLASIFICACIÓN, FUNCIONES, FORMAS, MARCAS, MATERIALES, TIPOLOGÍAS, ANÁLISIS DE PRODUCTO, ATRIBUTOS.

3.2.1 Contextualización: DISTINGUIR la clasificación, las tipologías y los atributos de valor en productos de marcas líderes.

Se presentan imágenes de 5 productos de marcas con distintas estrategias (ej. Calzado deportivo de alta tecnología, Marroquinería artesanal, Vestuario de fast fashion, Joyería fina). En grupos, los aprendices deben distinguir y documentar: 1. Clasificación/Tipología (calzado, accesorio, vestuario). 2. Función Principal (ej. protección, adorno). 3. 3 Atributos Clave (ej. "Sostenibilidad", "Comodidad Deportiva", "Diseño Minimalista"). Se utiliza un cuadro comparativo para formalizar el análisis.

La clase analiza imágenes de diferentes productos de moda (zapatos, bolsos, chaquetas, gafas) y se

identifican sus características técnicas: materiales, formas, funciones y procesos. Se comparan prendas de uso común con fichas técnicas profesionales.
La instructora guía la discusión sobre por qué conocer estos datos es clave para el marketing y la promoción del producto.

Ambiente requerido:

Aula con proyector o pizarra digital.

Estrategias didácticas activas:

- Aprendizaje por análisis visual.
- Discusión guiada.

Materiales de formación:

Imágenes impresas o digitales de productos de moda, Cuadro de análisis comparativo.

Material de apoyo:

Gráfico de Tipologías de Producto (vestuario, marroquinería, calzado, etc.).

Duración:

50 minutos (15 min análisis visual, 20 min distinción en grupo, 15 min socialización y retroalimentación de la clasificación).

Cierre:

Se establece que toda estrategia de mercadeo debe basarse en la comprensión técnica de la tipología y la comunicación efectiva de los atributos diferenciadores.

3.2.2 Contextualización: DIFERENCIAR los roles del cliente y del usuario en el ciclo de compra de un producto de moda.

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO SEGÚN EL MERCADO: RELACIÓN USUARIO-PRODUCTO, MEJORAS, PROCESO DE ADOPCIÓN Y

Se presentan a los aprendices 3 reseñas negativas reales o simuladas de productos de moda (e-commerce): una sobre calidad/material, otra sobre diseño/forma, y otra sobre servicio/tallas. En grupos, deben identificar el "punto de dolor" exacto del usuario. A partir de ese dolor, deben proponer una Oportunidad de Mejora concreta en la Ficha Técnica del producto (ej. Dolor: "el color se desvanece" → Mejora: "Usar pigmentación reactiva o material con tecnología UV"). La actividad conecta el feedback del mercado con la ingeniería del producto.

Se presenta una prenda real o una imagen de su etiqueta. En grupos pequeños, los estudiantes analizan los datos que aparecen: composición, país de origen, cuidados, código de referencia. Se hace un paralelo con el posicionamiento en el mercado (producto nacional, importado, sostenible, económico, de lujo). Luego los estudiantes aplican lo mismo con una prenda propia o traída de casa.

Ambiente requerido:

Aula en grupos de trabajo.

Estrategias didácticas activas:

- Análisis guiado.
- Trabajo cooperativo.

Materiales de formación:

Prendas o imágenes con etiquetas visibles.

Material de apoyo:

Concepto de "Punto de Dolor" (Pain Point) y su traducción a Mejora de Especificación.

Duración:

50 minutos

15 min explicación y ejemplo

20 min trabajo en grupo

15 min discusión y conclusiones

Cierre:

Una etiqueta es una herramienta de comunicación comercial. No es solo información técnica, es parte del branding del producto.

3.2.3 Contextualización: CLASIFICAR las principales tipologías de producto de moda y sus funciones esenciales.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. DISEÑO TÉCNICO DE PRODUCTO: TIPOLOGÍAS (CALZADO, MARROQUINERÍA, VESTUARIO, ACCESORIOS), CONCEPTOS, SILUETAS, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES.

Descripción de la actividad:

Se realiza una explicación teórica sobre las Tipologías de Producto de Moda (Vestuario, Calzado, Marroquinería y Accesorios), detallando sus características técnicas y funciones esenciales (ej. Vestuario: protección y adorno; Calzado: protección y soporte). Los aprendices, en equipos, deben clasificar una serie de imágenes de productos complejos (ej. un bolso de viaje, un botín con plataforma, una chaqueta multiusos), identificando su tipología primaria, silueta (si aplica) y la Función Principal que el cliente prioriza

Ambiente requerido: Aula con internet y proyector.

Estrategias: Observación dirigida, análisis visual guiado.

Materiales: Proyector, computador, plantillas de observación.

Duración: 50 min.

3.2.4 Contextualización: INTERPRETAR los símbolos de cuidado y la trazabilidad en la cadena de suministro de un insumo.

MATERIALES: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, UTILIDAD, COSTOS, PROCEDENCIAS, CUIDADOS, GARANTÍAS, FICHA TÉCNICA, PROVEEDORES Y OBSERVACIONES.

Descripción de la actividad:

. Se explica la importancia de los símbolos de cuidado (normativa ISO) y la trazabilidad (procedencia ética y sostenible de los materiales). 2. Los aprendices reciben etiquetas textiles con símbolos de cuidado complejos (ej. limpieza profesional, secado en plano). En grupos, deben interpretar los símbolos y luego identificar la ruta de procedencia simulada de ese material (ej. "Algodón orgánico: India → Hilado: Colombia → Teñido: Planta X"). La actividad conecta el cuidado postventa con la responsabilidad en la cadena de origen.

Ambiente requerido: Aula con acceso a proyectar simbología técnica.

Estrategias didácticas activas: Interpretación de simbología técnica, Análisis de cadena de valor, Estudio de caso de trazabilidad

Materiales de formación: Fichas de etiquetas de cuidado, Diagrama simulado de la cadena de procedencia

Material de apoyo: Tabla de Símbolos de Lavado (para apoyo en la interpretación).

Duración: 50 minutos (15 min explicación de simbología y trazabilidad, 20 min trabajo de interpretación y análisis, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que la Garantía y los Cuidados son parte del servicio y dependen de la correcta interpretación de la ficha técnica del material.

3.2.5 Contextualización: IDENTIFICAR las etapas clave y la maquinaria en videos de procesos de confección.

PROCESOS Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN: FICHAS TÉCNICAS, PROCESOS, TIPOS Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN, ETAPAS, CARACTERÍSTICAS, MAQUINARIA, EQUIPOS, HERRAMIENTAS, PRODUCTO Y GARANTÍA.

Descripción:

Se proyectan videos cortos (making of o visitas a talleres de confección) que muestren la fabricación de una prenda. Los aprendices deben identificar y secuenciar las etapas de producción (ej. Patronaje, Trazo, Corte, Confección/Ensamblaje, Acabados, Empaque). Adicionalmente, deben reconocer la maquinaria, equipos y herramientas específicos utilizados en cada etapa (ej. Máquina Plana, Overlock, Mesa de Corte, Tijeras).

Ambiente: Aula con proyector y buen sistema de sonido/visualización.

Estrategias: Observación crítica y secuencial, Análisis de video, Categorización de equipos.

Duración: 50 min.

Materiales de formación: Videos de procesos de producción de moda.

Material de apoyo: Listado de Maquinaria y Herramientas de confección industrial básica y sus funciones.

Duración: 50 minutos (15 min proyección y explicación, 20 min identificación y registro en grupo, 15 min socialización de las etapas y la maquinaria).

Cierre: Se establece que el conocimiento de la maquinaria garantiza la calidad técnica de la prenda y permite establecer los requisitos de inversión del proceso.

3.2.6 Contextualización: Observar fichas técnicas de productos reales y su aplicación

Descripción:

La instructora presenta ejemplos de fichas técnicas de marcas reales (Zara, Nike, Levi's) y analiza con los aprendices:

- ¿Qué información incluyen?

- ¿Cómo se relaciona con el diseño y la producción?

Ambiente: Aula con internet.
Estrategias: Estudio documental, análisis comparativo.
Duración: 50 min.

3.2.7 Contextualización: COMPARAR los sistemas de numeración y el tallaje de diferentes regiones y tipologías de producto.

SISTEMAS DE NUMERACIÓN, MEDIDAS Y TALLAJE: CUADROS DE CONVERSIÓN DE TALLAS.

Descripción paso a paso: 1. Explicación teórica de los Sistemas de Numeración y medidas: Sistemas alfabéticos (S-M-L), Sistemas numéricos (EU, US, UK, MEX, JAP) y Unidades de medida (Centímetros, Pulgadas). 2. Los aprendices, en equipos, reciben fichas con tallas de una misma tipología (ej. 37 EU, 6 US, 4 MEX en calzado; o S, 8, 38 en vestuario). Deben comparar y homologar estos sistemas utilizando cuadros de conversión internacionales.

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet para buscar tablas de conversión.

Estrategias didácticas activas: Comparación y categorización de sistemas, Uso de recursos en línea, Análisis de estándares.

Materiales de formación: Fichas de productos con tallas en diferentes sistemas, Plantillas de conversión

(Imagen de una tabla comparativa de tallas internacionales).

Duración: 50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min trabajo de conversión en grupo, 15 min socialización de las diferencias encontradas).

Cierre: Se establece que el tallaje estandarizado es la clave para expandir la marca a mercados internacionales y reducir la confusión del cliente global.

size (US)	4	6	8	10	12	S	M	L	XL	standard model
size (UK/Aus)	8	10	12	14	16					
size (EU/French)	36	38	40	42	44					
size (Italy)	40	42	44	46	48					
size (Japan)	7	9	11	13	15					
bust	82	87	92	97	102	82	84	94	100	84
waist	64	69	74	79	84	64	70	76	82	66
lower waist	82	87	91	96.5	101.5	82	87	91	101.5	84
hip	88	93	98	103	108	88	94	100	106	91.5
head	54	56	56	57	58	54	56	57	58	56
neck size	35.5	37	38	39.5	40.5	35.5	37	38.5	40	37
shoulder	12	12.5	12.5	13	13	12	12.5	12.5	13	12.5
x - shoulder	38	39	40	41	42	38	39	41	42	39
x - back	33	34.5	35.5	36.5	38	33	34.5	36	37.5	34.5
x - front	30.5	32	33.5	35	36.5	31	32.5	34	36	32.5
hps to waist*	42	42.5	43.5	44.5	45	42	42.5	44	46	42.5
nape to waist	40.5	41	41.5	42	42.5	39.5	40.5	41.5	42.5	40.5
armscye depth	20.5	21	21.5	22	22.5	21.5	22	22.5	23	22
sleeve length	57.5	58	58.5	59	59.5	61	63	63.5	64.5	63
biceps	26.5	27	30	31.5	33	26.5	27	30.5	32.5	27
elbow	22	22	23	23.5	24	22	22	23	24	22
wrist	15.5	16	16.5	17	17.5	15.5	16	16.5	17.5	16
waist to knee	58	58.5	59	59.5	60	59	59.5	60	61	59.5
waist to hip	20	20	21	21.5	21.5	20	20	21	21.5	20
waist to floor	103	104	105	106	107	103	104	105.5	107	104
body rise	27.5	28	29	29.5	30	27	28	29	30	28
max thigh	49.5	52	54.5	57	59.5	49.5	52	56	60	52
knee	33.5	34.5	36	37	38	33.5	34.5	36.5	38	34.5
calf	31	32.5	34	35	36	31	32.5	34	36	32.5
high ankle	20.5	21	21.5	22.5	23	20.5	21	22	23	20.5
ankle	23.5	24	24.5	25.5	26	23.5	24	25	26	23.5

*high point shoulder

.3.2.8 Contextualización: DISTINGUIR la relación entre Tonalidad, Saturación y Brillo mediante el Círculo Cromático.

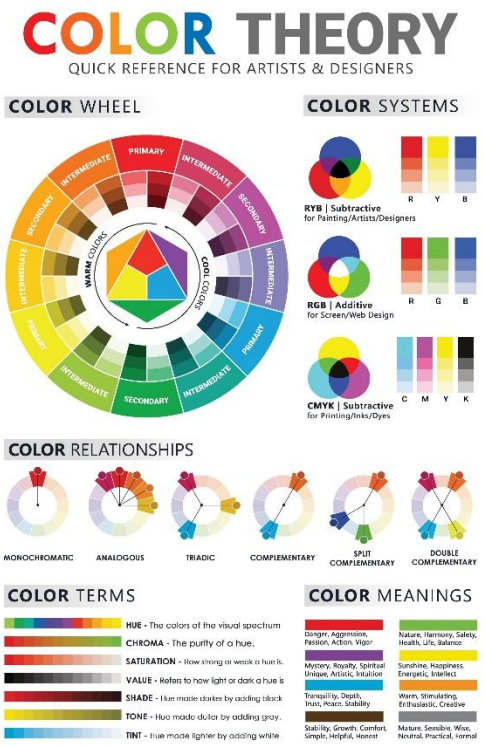
TEORÍA DEL COLOR: USOS, APLICACIONES, CIRCULO CROMÁTICO, TÉCNICAS DE APLICACIÓN, ARMONÍAS, PSICOLOGIA, ESCALAS, ATRIBUTOS, TONALIDAD, SATURACIÓN Y BRILLO.

Descripción:

1 Explicación teórica del Círculo Cromático y sus componentes.

2. Se definen los 3 Atributos del Color: Tonalidad (Hue), Saturación (Chroma o pureza) y Brillo (Value o claridad/oscuridad).

3. Los aprendices deben distinguir (identificar) estos atributos en muestras de color proyectadas, entendiendo cómo se crean las Escalas de color (ej. una Tonalidad [Rojo] con brillo bajo es Vino, con brillo alto es Rosa)



Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a imágenes de escalas de color (degradados).
Estrategias didácticas activas: Análisis visual y conceptual, Categorización de atributos del color.
Materiales de formación: Paletas de color impresas o digitales que muestren variaciones de Tonalidad, Saturación y Brillo.

Material de apoyo: Esquema detallado del Círculo Cromático y su división en atributos.

Duración: 50 minutos (15 min explicación de los 3 atributos, 20 min análisis y categorización, 15 min socialización de resultados).

Cierre: Se establece que la manipulación de estos 3 atributos es la base técnica para el diseño de estampados, colecciones y la estética de la marca.

3.2.9 Contextualización: DESCOMPONER la composición de un look de moda en sus elementos básicos de forma (línea, plano, volumen).

TEORÍA DE LA FORMA: COMPOSICIÓN, CLASIFICACIÓN, CONCEPTO, PERCEPCIÓN, PUNTO, LÍNEA, PLANO, FORMA Y FUNCIÓN, SUPERFICIE Y VOLUMEN.

Se explica la relación Forma y Función, y la Clasificación de la forma en diseño: Línea (contorno/corte), Plano (superficie bidimensional) y Volumen (tridimensionalidad, profundidad). 2. Se proyectan imágenes de looks de moda con composiciones complejas (ej. sastrería muy estructurada o drapeados fluidos). Los aprendices deben descomponer (analizar) cada look e identificar dónde se aplicó cada elemento: ¿Qué tipo de líneas (rectas, curvas) dominan? ¿Qué partes son planos bidimensionales? ¿Qué elementos generan volumen (pliegues, frunces, hombreras)? (Se puede utilizar un diagrama de descomposición de un producto).

Ambiente requerido: Aula con proyector o pizarra digital.

Estrategias didácticas activas: Análisis visual de la composición, Deconstrucción de la forma, Clasificación.

Materiales de formación: Imágenes de moda variada, Plantilla de análisis (Línea/Plano/Volumen).

Material de apoyo: Conceptos clave: Silueta, Superficie, Eje de Composición.

Duración: 50 minutos (15 min explicación de la clasificación, 20 min análisis en grupo, 15 min socialización de la deconstrucción).

Cierre: Se establece que la forma es un elemento funcional y estético y su manipulación crea la identidad visual del concepto de diseño.

3.2.10 Contextualización ANALIZAR la relación entre Forma y Función en la composición de

FUNDAMENTOS DE DISEÑO, FUNCIÓN, COMPOSICIÓN, FORMA, RELACIÓN, TEORÍA DE LA FORMA, DIRECCIÓN, APLICACIÓN.

Descripción paso a paso: Se proyectan imágenes de productos de moda que demuestran una fuerte conexión Forma-Función (ej. Ropa deportiva técnica, Haute Couture con volúmenes extremos, indumentaria con bolsillos y sistemas de amarre visibles). En grupos, deben analizar y clasificar cómo la Composición (la disposición de Línea, Plano y Volumen) fue diseñada para cumplir su Función: 1. Función estética (ej. crear Énfasis en el hombro), 2. Función práctica (ej. facilitar el movimiento o almacenamiento). Se introduce la Clasificación de la Forma (ej. geométrica, orgánica) y cómo se Relaciona con la utilidad del producto.

Ambiente requerido: Aula con proyector y acceso a imágenes de alta resolución.

Estrategias didácticas activas: Análisis de caso, Discusión guiada, Categorización de composiciones.

Materiales de formación: Fichas de análisis visual para documentar la relación Forma-Función.

Material de apoyo: Conceptos clave: Composición, Forma Abierta vs. Cerrada, Función Práctica vs. Simbólica.

Duración: 50 minutos (15 min explicación conceptual, 20 min análisis en grupo, 15 min socialización de las funciones encontradas).

Cierre: Se establece que el éxito de un diseño reside en que la Forma elegida sea la solución más coherente para su Función y el Concepto de la marca.

RA2: IMPLEMENTAR LAS HERRAMIENTAS DEL ENTORNO DIGITAL SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO Y LAS CONDICIONES DE LA EMPRESA

3.2.1 Actividad de Contextualización

Título: Comprender el entorno digital a través de ejemplos reales
Descripción:

La instructora presenta una breve exposición sobre el concepto de entorno digital (canales, plataformas, herramientas, públicos), ejemplificando con marcas reales (como Zara, Shein o Nike).
Se analizan cómo cada una aprovecha plataformas digitales según sus objetivos y públicos. Se entrega una tabla con conceptos clave (SEM, SEO, e-commerce, social media, etc.) para que los estudiantes completen con definiciones básicas.
Ambiente: Aula con proyector y equipos.
Estrategias: Estudio de caso y aprendizaje guiado.
Materiales: Tabla guía, presentación de marcas, conexión a internet.
Duración: 45 minutos.

3.2.2 Actividad de Contextualización

Título: Analizar plataformas digitales desde marcas de moda
Descripción:
La instructora divide al grupo en equipos y entrega fichas de análisis con tres marcas (ej. Shein, Zara, Nike).
Los equipos exploran cómo estas marcas utilizan diferentes plataformas digitales según su audiencia y cómo varía el contenido entre redes.
Ambiente: Aula con equipos.
Materiales: Fichas impresas, acceso a redes sociales, proyectores.
Duración: 45 minutos.

3.2.3 Contextualizar los perfiles digitales en redes sociales para la creación de un cliente ideal

Descripción de la actividad:
La instructora presenta estadísticas actuales del comportamiento en redes sociales (TikTok, Instagram, Pinterest, Facebook) según la edad, gustos, frecuencia de uso y tipo de contenido. Se analizan perfiles de usuarios reales y se proyectan ejemplos de buyer persona usados por marcas

como Zara o Shein. Los aprendices, en grupos, identifican a qué plataforma pertenece cada buyer persona.

Ambiente requerido:

Sala con acceso a internet y proyector.

Estrategias:

- Análisis de casos
- Comparación crítica

Materiales:

Presentación digital con ejemplos

Ficha de análisis de perfil

Duración:

50 minutos

3.2.4 Contextualizar herramientas digitales según su función dentro de una estrategia digital

Descripción de la actividad:

La instructora presenta una tabla con distintas herramientas digitales (Mailchimp, Shopify, Google Trends, Meta Ads, CapCut, Metricool). Los aprendices clasifican cada herramienta en categorías como: análisis, automatización, diseño, pauta, gestión de contenido o e-commerce. Se vincula esta clasificación con ejemplos reales de uso en empresas de moda.

Ambiente requerido:

Sala con proyector y acceso a internet.

Estrategias:

- Clasificación guiada

- Análisis aplicado

Materiales:

Infografía digital o física

Tabla de categorización

Duración:

45 minutos

3.2.5 Contextualizar entornos digitales de marcas de moda para identificar diferencias estratégicas

Descripción de la actividad:

Se muestran perfiles digitales de dos marcas con estrategias distintas (por ejemplo, Bershka vs Patagonia). En equipos, los aprendices analizan plataformas utilizadas, tono, frecuencia de publicaciones, campañas y tipo de contenido. Completan una tabla comparativa y exponen brevemente sus hallazgos.

Ambiente requerido:

Aula con internet y pantalla.

Estrategias:

- Análisis comparativo

- Trabajo colaborativo

Materiales:

Guía para comparar marcas

Plantilla de observación

Duración:

50 minutos

3.2.6 Actividad de Contextualización: El poder del engagement en redes

Descripción paso a paso:

1. Se explica qué es el “engagement” en redes sociales y cómo se mide.

2. La instructora presenta ejemplos de marcas que aplican técnicas de engagement: preguntas, CTA, emojis, storytelling, música, retos.

3. Cada estudiante analiza una publicación de una marca y señala las técnicas aplicadas.

4. Se discute en grupo cómo se podría mejorar ese contenido para hacerlo más atractivo y participativo.

Ambiente requerido: Sala con equipos e internet.

Estrategias didácticas activas: Análisis de casos, observación dirigida.

Materiales de formación: Celular o computador.

Material de apoyo: Plantilla de análisis visual.

Duración: 50 minutos.

Cierre: Los aprendices entienden que el engagement es clave en el marketing digital y depende de técnicas que invitan a interactuar, compartir y generar conexión con la audiencia.

3.2.7 Actividad de Contextualización: Anatomía de un anuncio digital

Descripción paso a paso:

La instructora explica los elementos básicos de un anuncio: imagen, copy, CTA, oferta, público objetivo.

Se realiza un análisis conjunto de un anuncio real, identificando esos elementos.

En parejas, los estudiantes analizan un segundo anuncio diferente y completan una ficha de observación.

Se socializan los resultados y se concluye cuáles elementos son indispensables para captar al cliente ideal.

Ambiente requerido: Aula con internet.

Estrategias didácticas activas: Estudio de caso, análisis comparativo.

Materiales de formación: Plantilla de análisis, ejemplos digitales.

Material de apoyo: Guía básica de estructura de anuncios.

Duración: 50 minutos.

Cierre: Se reconoce que un anuncio bien estructurado influye directamente en la respuesta del cliente digital**.**

3.2.8 Actividad de Contextualización: Estrategias detrás de las campañas virales

Descripción paso a paso:

La instructora explica qué es una campaña y cómo se diferencia de una publicación común.

Se observan campañas exitosas de marcas como Nike, H&M o Shein.

Se analiza en grupo: ¿Cuál era el objetivo?, ¿Qué emociones usaron?, ¿Cómo se compartió?

Cada aprendiz elige una marca y plantea una idea básica de campaña viral.

Ambiente requerido: Aula con proyector.

Estrategias didácticas activas: Análisis crítico, ideación creativa.

Materiales de formación: Cuaderno o plantilla creativa.

Material de apoyo: Videos de campañas.

Duración: 50 minutos.

Cierre: Los estudiantes conectan el concepto de campaña digital con los elementos emocionales, visuales y sociales que impulsan su alcance.

3.2.9 Actividad de Contextualización: ¿Cómo diseñar un anuncio que conecte con el cliente?

Descripción paso a paso:

1. La instructora explica los principios para diseñar una pauta pagada efectiva: objetivo, público, canal, mensaje e imagen.

2. Se muestran anuncios exitosos en Facebook Ads, Google Ads o Instagram.

3. Los aprendices analizan uno de ellos en parejas e identifican: el objetivo, el llamado a la acción, el formato y la segmentación.

4. Discuten cómo aplicarían esos principios en un anuncio para una marca ficticia de moda.

Ambiente requerido: Aula con proyector y equipos.

Estrategias didácticas activas: Análisis de caso, discusión guiada.

Materiales de formación: Plantilla de análisis de anuncio.

Material de apoyo: Videos o capturas de campañas reales.

Duración: 50 minutos.

Cierre: Los aprendices comprenden que la pauta pagada debe construirse con intención, coherencia visual y mensaje enfocado al cliente ideal.

3.2.10 Actividad de Contextualización: Herramientas digitales para cada objetivo

Descripción paso a paso:

1. La instructora presenta tres objetivos de marketing digital: visibilidad, ventas y fidelización.

2. Se explica qué herramientas apoyan mejor cada uno (ej: Instagram para visibilidad, WhatsApp Business para fidelización, Google Ads para ventas).

3. Cada estudiante selecciona un objetivo y relaciona dos herramientas digitales que usaría.

4. Comparten sus propuestas con ejemplos de uso en marcas reales.

Ambiente requerido: Aula TIC con proyector y acceso a internet.

Estrategias didácticas activas: Análisis estratégico, aplicación práctica.

Materiales de formación: Ficha de trabajo con objetivos y herramientas.

Material de apoyo: Videos de marcas que implementan herramientas específicas.

Duración: 50 minutos.

Cierre: Se valora la importancia de la estrategia y la correcta elección de herramientas digitales para lograr resultados en campañas reales.

RA2: ESTABLECER RELACIONES CON LOS CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL.

3.2.1 Contextualización: Conociendo las bases de datos en la moda

Descripción de la actividad:
La instructora presenta cómo marcas de moda como Shein, Adidas o Totto usan bases de datos para enviar ofertas, hacer seguimiento de compras y personalizar la experiencia.

Se visualiza un ejemplo en Canva o video corto y se analiza qué información se recopila y para qué.

Ambiente requerido: Aula con proyector e internet.
Estrategias: Estudio de caso breve, análisis guiado.
Materiales: Presentación digital con ejemplos reales.
Duración: 30 min
Cierre: Se resalta que una base de datos bien estructurada mejora la relación con el cliente.

3.2.2 Contextualización: ¿Qué es trazabilidad en el servicio al cliente?

Descripción:
Se analiza el recorrido del cliente desde su primer contacto hasta la posventa en una marca de moda.

La instructora muestra un esquema de trazabilidad e invita a identificar los puntos de interacción digital (chat, redes, tienda online).

Ambiente: Aula con proyector.
Estrategias: Estudio de casos, análisis de flujos.
Materiales: Plantilla de trazabilidad en Canva.
Duración: 30 min
Cierre: Se entiende cómo cada paso puede mejorar o dañar la experiencia del cliente.

3.2.3 Contextualización: Hoja de vida del cliente en moda digital

Descripción:
La instructora presenta un ejemplo de ficha digital del cliente en una marca de moda (historial de compras, gustos, devoluciones, reclamos).

Los estudiantes observan cómo esta información se usa para mejorar campañas y atención.

Ambiente: Sala con computadores o proyector.
Estrategias: Análisis visual, discusión guiada.
Materiales: Plantilla de ficha del cliente.
Duración: 30 min
Cierre: Comprenden el valor estratégico de estos datos.

3.2.4 Contextualización: Normas de confidencialidad en el mundo digital

Descripción:
Se presentan ejemplos reales de malas prácticas (como filtraciones o spam) y de buenas prácticas (consentimiento informado, acceso limitado).

Se revisa brevemente la Ley 1581 de 2012 y se discute su importancia en moda digital.

Ambiente: Aula convencional con presentación.
Materiales: Fragmento de la Ley 1581, casos reales.
Duración: 30 min
Cierre: Se entiende el papel de la ética y la legalidad en el manejo de datos del cliente.

3.2.5 Contextualización: Protocolos de atención al cliente en el entorno digital

Descripción de la actividad:
La instructora presenta casos reales de atención al cliente en moda digital (videos o capturas de pantalla de chats en Instagram, WhatsApp o correos electrónicos).

Los estudiantes analizan cuáles fueron correctos y cuáles inadecuados, destacando el uso de saludos, tiempos de respuesta, tono y cierre del mensaje.

Ambiente requerido: Aula con proyector o equipos digitales.
Estrategias didácticas activas: Estudio de casos, análisis comparativo.
Materiales de formación: Capturas de pantallas, videos reales.
Material de apoyo: Plantilla de buenas prácticas.
Duración: 30 minutos.
Cierre: Se enlaza la actividad con la necesidad de simular profesionalmente la atención al cliente como práctica formativa.

3.2.6 Contextualización: Buenas prácticas en la atención al cliente digital

Descripción de la actividad:
La instructora muestra fragmentos de manuales de servicio de marcas como Nike, Totto o Rappi y extrae con los aprendices los principios que los rigen: claridad, empatía, respuesta rápida, personalización, tono adecuado.

Luego, se construye una lluvia de ideas con las mejores prácticas que debe tener una empresa de moda que atiende clientes en redes sociales o tiendas online.

Ambiente requerido: Aula convencional o con tablero digital.
Estrategias didácticas activas: Análisis guiado, co-construcción, mapeo visual.
Materiales de formación: Fragmentos de manuales reales.
Duración: 30 minutos.
Cierre: Se finaliza explicando que estas prácticas son la base para construir una guía profesional de atención en el mundo digital.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN:

RA1: RECONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA MODA, CONFORME A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DE LA EMPRESA.

3.3.1 ANALIZAR las especificaciones técnicas y formales de un producto de moda mediante el diligenciamiento de una ficha técnica.

CONOCIMIENTOS SOBRE PRODUCTO DE MODA: CLASIFICACIÓN, FUNCIONES, FORMAS, MARCAS, MATERIALES, TIPOLOGÍAS, ANÁLISIS DE PRODUCTO, ATRIBUTOS.

Descripción:

1. Explicación sobre la estructura de una Ficha Técnica de Producto (secciones: materiales, medidas, procesos).
2. Cada aprendiz selecciona un producto y debe realizar un análisis profundo de sus componentes: Materiales (tipo de fibra/insumo), Formas (identificar la silueta predominante: A, H, V, O), y Medidas (tallas o dimensiones).
3. Se debe diligenciar una plantilla de ficha técnica con todos estos datos, practicando el uso de terminología técnica precisa (ej. no decir 'tela', sino 'Drill de algodón 100%').

Ambiente requerido: Aula convencional con acceso a información o muestras.

Estrategias didácticas activas: Investigación técnica, Diligenciamiento de formatos, Análisis estructural de la forma.

Materiales de formación: Plantilla de Ficha Técnica, Cuadernos o PC.

Material de apoyo: Gráfico de Siluetas básicas y tabla de nombres de materiales.

Duración: 120 minutos (30 min explicación de la Ficha, 70 min trabajo práctico de análisis y llenado, 20 min socialización de datos técnicos**).**

Cierre: Se concluye que el conocimiento profundo de cada especificación del producto es lo que permite crear un mensaje de marketing confiable y asertivo

3.3.2 Analizar la información comercial de una prenda u objeto de moda a través de la interpretación de su etiqueta.

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO SEGÚN EL MERCADO: RELACIÓN USUARIO-PRODUCTO, MEJORAS, PROCESO DE ADOPCIÓN,

Descripción paso a paso:

1. Se explica la Teoría de Difusión de Innovaciones (curva de adopción) y sus 5 categorías: Innovadores, Adoptadores Tempranos, Mayoría Inicial, Mayoría Tardía y Rezagados.

2. Se presenta un ejemplo de un producto de moda disruptivo (ej. Gafas de Realidad Aumentada o ropa con tecnología inteligente). Los aprendices deben clasificar a sus conocidos o a un grupo objetivo ficticio en estas 5 categorías, y explicar qué tipo de mensaje de marketing funcionaría para cada grupo, enfocándose especialmente en los Adoptadores Tempranos.

Ambiente requerido: Aula con mesas de trabajo.

Estrategias didácticas activas: Estudio de casos de innovación, Clasificación de perfiles, Análisis de audiencias.

Materiales de formación: Diagrama de la Curva de Adopción (Teoría de Rogers).

Material de apoyo: Ejemplos de productos innovadores que fallaron o triunfaron en el mercado.

Duración:120 minutos (30 min explicación teórica y diagrama, 70 min clasificación de perfiles y diseño de mensajes, 20 min socialización de los perfiles de Adoptadores Tempranos).

Cierre: Se concluye que el éxito de un producto mejorado o nuevo reside en saber cuándo y a quién vender primero, siendo el Adoptador Temprano el segmento clave para el mercadeo.

3.3.3 DISEÑAR un Buyer Persona de Producto detallado, asociándolo a una tipología de moda específica.:

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. DISEÑO TÉCNICO DE PRODUCTO: TIPOLOGÍAS (CALZADO, MARROQUINERÍA, VESTUARIO, ACCESORIOS), CONCEPTOS, SILUETAS, CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES.

Descripción paso a paso:

1. Se explica la metodología para construir un Buyer Persona (nombre, edad, trabajo, pero especialmente: puntos de dolor, hábitos de compra digital y motivaciones).
2. Cada aprendiz o equipo elige la Tipología de Producto (Clase 3.2) que desarrollará para su marca.
3. Debe diseñar un Buyer Persona único que se alinee perfectamente con la necesidad que esa tipología resuelve. (Ej. Si elijo Marroquinería, mi Buyer Persona necesita un bolso que resuelva su dolor de 'trabajar en movilidad').

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet para investigación de perfiles tipo.

Estrategias didácticas activas: Creación de personajes (diseño del Buyer Persona), Llenado de plantillas, Aplicación práctica de segmentación psicográfica.

Materiales de formación: Plantilla estructurada de Buyer Persona.

Material de apoyo: Ejemplos de Buyer Personas de moda bien elaborados (ej. El Minimalista Sostenible).

Duración: 120 minutos (30 min explicación de la plantilla, 70 min diseño práctico del Buyer Persona, 20 min exposición de 2-3 perfiles).

Cierre: Se verifica que el Buyer Persona esté lo suficientemente detallado para guiar las decisiones de diseño del producto, convirtiéndose en el mapa del cliente.

3.3.4 CONSOLIDAR la información de costos, proveedores y utilidad en una ficha técnica de materiales extendida.

MATERIALES: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS, UTILIDAD, COSTOS, PROCEDENCIAS, CUIDADOS, GARANTÍAS, FICHA TÉCNICA, PROVEEDORES Y OBSERVACIONES.

Descripción paso a paso:

1. El aprendiz retoma la Tipología de Producto de su marca.

2. Debe consolidar una ficha técnica de materiales extendida que incluya: a. Características Físicas y Utilidad del material (Clase 3.1). b. Costos Unitarios Simulados (por metro/unidad) y el cálculo del costo total por prenda. c. Proveedores Potenciales (3 opciones, incluyendo la procedencia y alguna observación clave). d. Observaciones sobre usos o restricciones (ej. "No usar para estampación por sublimación"). El diligenciamiento es crucial para calcular el costo de la materia prima.

Ambiente requerido: Aula con posibilidad de uso de hojas de cálculo o PC para simulaciones de costos.

Estrategias didácticas activas: Diligenciamiento de formatos técnicos, Aplicación de fórmulas de costo, Investigación de proveedores (simulada).

Materiales de formación: Plantilla de Ficha Técnica de Materiales (Consolidada).

Material de apoyo: Fórmulas básicas para el cálculo de costos unitarios.

Duración: 120 minutos (30 min explicación y revisión de la plantilla, 70 min trabajo práctico de consolidación, 20 min revisión de los cálculos de costo).

Cierre: Se verifica la precisión de la Ficha, estableciendo que este documento es la base documental para la cotización y la negociación con proveedores.

3.3.5 DISEÑAR el diagrama de flujo de procesos de la prenda, incluyendo maquinaria y herramientas.

PROCESOS Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN: FICHAS TÉCNICAS, PROCESOS, TIPOS Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN, ETAPAS, CARACTERÍSTICAS, MAQUINARIA, EQUIPOS, HERRAMIENTAS, PRODUCTO Y GARANTÍA.

Descripción paso a paso:

1. Se explica la simbología básica de un Diagrama de Flujo o Flujograma (círculo = operación, flecha = transporte, cuadrado = inspección).

2. Los aprendices, en equipos, deben diseñar y representar gráficamente las etapas de producción identificadas en la Clase 3.2 para su producto.

3. A cada etapa deben asignarle la Maquinaria o Equipo requerido (Clase 3.2). El diagrama debe mostrar la secuencia lógica, identificando claramente el inicio y el fin del proceso de fabricación.

Ambiente requerido: Aula con mesas para dibujar diagramas o PC para diseño de flujos (ej. Canva).

Estrategias didácticas activas: Diagramación técnica, Aplicación de simbología, Trabajo colaborativo. Materiales de formación:Papel, lápiz, plantillas de simbología de flujo.

Material de apoyo: Ejemplos de Flujogramas de Producción de textiles.Duración:120 minutos (30 min explicación de la simbología, 70 min diseño práctico del diagrama, 20 min presentación de los flujos diseñados).

Cierre: Se verifica que el flujo sea lógico y represente la realidad técnica del producto, sirviendo como documento de control de calidad en la producción.

3.3.6. DOCUMENTAR el proceso de toma de medidas estándar del producto personal para elaborar la tabla de tallas.

SISTEMAS DE NUMERACIÓN, MEDIDAS Y TALLAJE: CUADROS DE CONVERSIÓN DE TALLAS.

Descripción paso a paso:

1. Explicación de los puntos de medida estándar según la tipología del producto (ej. Busto-Cintura-Cadera para vestuario; Largo-Ancho de plantilla para calzado).

2. Los aprendices documentan y practican la toma de medidas en una prenda o maniquí (o tomando medidas de referencia de su propio cuerpo) de su producto de marca.

3. Deben diligenciar la Ficha Técnica de Medidas registrando los rangos de cada talla (ej. Talla M = Busto 90-94 cm). Esta actividad es la base técnica del tallaje.

Ambiente requerido: Aula con cinta métrica y posiblemente maniquíes o tallas de referencia (físicas o virtuales).

Estrategias didácticas activas: Ejercicio práctico de medición, Diligenciamiento de formatos técnicos, Aplicación de estándares.

Materiales de formación: Cintas métricas, Plantilla de Ficha Técnica de Medidas, Guía de Puntos de Medida.

Material de apoyo: Video corto sobre la correcta toma de medidas en la confección.

Duración: 120 minutos (30 min explicación y práctica de la toma de medida, 70 min trabajo práctico de documentación de tallas, 20 min revisión de la precisión).

Cierre: Se verifica que los aprendices puedan asociar cada talla (S-M-L) con un rango de medidas corporales, que es la forma más clara de comunicar el tallaje en línea.

3.3.7 APLICAR armonías cromáticas específicas a una composición de vestuario o moodboard digital.

TEORÍA DEL COLOR: USOS, APLICACIONES, CIRCULO CROMÁTICO, TÉCNICAS DE APLICACIÓN, ARMONÍAS, PSICOLOGIA, ESCALAS, ATRIBUTOS, TONALIDAD, SATURACIÓN Y BRILLO.

Descripción paso a paso:

1. Explicación de las principales Armonías Cromáticas (ej. Monocromática, Análoga, Complementaria, Tríada).
2. Cada aprendiz elige una Armonía y un Concepto de Diseño (ej. Armonía Complementaria para un diseño de fiesta, Armonía Análoga para un diseño sobrio).
3. Utilizando herramientas digitales o manuales, debe aplicar esta armonía para crear una Composición Visual (ej. un moodboard, un diseño de vestuario o una maqueta de feed de Instagram), asegurando que todos los colores utilizados respeten la técnica elegida.

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet o materiales de arte para aplicación práctica.

Estrategias didácticas activas: Creación de moodboards o composiciones, Aplicación práctica de la teoría del color.

Materiales de formación: Paletas de colores físicos o digitales, acceso a software de diseño (Canva, etc.).

Material de apoyo: Guía visual de las Armonías Cromáticas comunes.

Duración:120 minutos (20 min elección de armonía y concepto, 70 min diseño práctico de la composición, 30 min presentación de los avances).

Cierre: Se revisa que la armonía elegida sea técnicamente correcta y que transmita la emoción deseada para el concepto de diseño.

3.3.8. CREAR un diseño de vestuario bidimensional utilizando únicamente el punto, la línea y el plano.

TEORÍA DE LA FORMA: COMPOSICIÓN, CLASIFICACIÓN, CONCEPTO, PERCEPCIÓN, PUNTO, LÍNEA, PLANO, FORMA Y FUNCIÓN, SUPERFICIE Y VOLUMEN.

Descripción paso a paso:

1. El aprendiz elige un Concepto para su diseño (ej. Dinamismo, Equilibrio, Caos).
2. Debe crear un diseño de vestuario (Croquis de superficie) que transmita ese concepto, pero sin usar color ni sombreado que sugiera volumen.
3. El diseño debe ser resuelto únicamente con la línea (contornos, cortes de pieza, costuras) y el plano (bloques de forma y contraste de texturas visuales). El reto es que la Composición y la Forma sean las únicas protagonistas del mensaje.

Ambiente requerido: Aula de dibujo o diseño.

Estrategias didácticas activas: Aplicación de fundamentos, Creatividad enfocada en la forma, Dibujo de croquis.

Materiales de formación: Papel, lápiz, reglas y marcadores negros.

Material de apoyo: Ejemplos de diseños de moda resueltos solo con línea y forma (dibujo técnico).

Duración: 120 minutos (20 min elección del concepto, 70 min trabajo práctico de diseño, 30 min exposición y crítica constructiva de los diseños).

Cierre: Se verifica que el diseño demuestre la comprensión de cómo la Línea y el Plano definen la estética de la prenda antes de añadir otros elementos.

3.3.9. APLICAR los principios de composición (equilibrio, ritmo, énfasis) en la creación de un diseño de vestuario.

FUNDAMENTOS DE DISEÑO, FUNCIÓN, COMPOSICIÓN, FORMA, RELACIÓN, TEORÍA DE LA FORMA, DIRECCIÓN, APLICACIÓN

Descripción paso a paso:

1. Explicación de los principios de Composición (Equilibrio: simétrico/asimétrico; Ritmo: repetición de elementos; Énfasis: punto focal).

2. Cada aprendiz elige dos de estos principios y el concepto de su producto.

3. Debe crear un diseño (croquis o boceto) donde estos principios se apliquen de forma consciente. (Ej. Diseñar una chaqueta aplicando Énfasis en el cuello y Ritmo en la secuencia de botones). La Aplicación debe ser intencional para demostrar el dominio de los fundamentos de diseño.Ambiente requerido: Aula de dibujo o diseño con materiales básicos.

Estrategias didácticas activas: Creación de bocetos, Aplicación de principios de diseño, Argumentación creativa.

Materiales de formación: Papel, lápices, materiales de coloración (opcional).

Material de apoyo: Diagramas que muestren el Equilibrio, Ritmo y Énfasis en diseños de moda.

Duración:120 minutos (20 min elección de principios, 70 min diseño práctico, 30 min exposición de la aplicación).

Cierre: Se valora que el diseño sea una composición lógica donde todos los elementos trabajan juntos para transmitir el Concepto de diseño.

3.2.9 Contextualización: Observar cómo las marcas usan el color para comunicar identidad

Descripción:

Se analizan paletas de marcas como Adidas (blanco/negro), Nike (rojo), Dior (tonos sobrios) y se reflexiona sobre su coherencia con la personalidad de marca.

Ambiente: Aula con internet.

Estrategias: Comparación gráfica, análisis colaborativo.

Duración: 50 min.

3.3.10 Presentar un producto de moda con propuesta de valor a través de un pitch comercial y visual.

Descripción paso a paso:

- En equipos, planean un producto de moda real o ficticio.
- Definen sus características técnicas, atributos y beneficios.
- Construyen una propuesta de marketing y un pitch comercial.
- Presentan su propuesta ante el grupo.

Ambiente requerido: Aula con equipos multimedia.

Estrategias didácticas activas: Simulación empresarial, comunicación efectiva.

Materiales de formación: Plantilla de pitch, presentación en Canva o PowerPoint.

Material de apoyo: Ejemplos de pitch reales en moda.

Duración: 2.5 horas.

RA2: IMPLEMENTAR LAS HERRAMIENTAS DEL ENTORNO DIGITAL SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO Y LAS CONDICIONES DE LA EMPRESA3.3.11.

Explorar los conceptos clave del entorno digital mediante una actividad de búsqueda guiada

Descripción paso a paso:

- Los aprendices se organizan en parejas.
- Se les entrega una lista de términos clave (ej. SEO, SEM, e-commerce, social media, hashtags, etc.).
- Deben investigar cada término y registrar:
- Definición clara y concisa.

Ejemplo real de una marca que lo utilice.

Presentan los resultados en una plantilla digital (Jamboard, Canva o Word).

Ambiente requerido: Aula con acceso a internet.

Estrategias didácticas activas: Aprendizaje colaborativo, indagación guiada.

Materiales de formación: Lista de conceptos clave.

Material de apoyo: Infografía de referencia + video sobre marketing digital.

Duración: 1.5 horas.

3.3.12. Identificar las plataformas digitales más utilizadas en moda a partir de casos reales

Descripción paso a paso:

- En grupos de 3, los aprendices seleccionan 3 marcas de moda conocidas.
- Analizan sus plataformas digitales (web, Instagram, TikTok, WhatsApp, etc.).
- Observan cómo usan cada plataforma y con qué tipo de público conectan.
- Diseñan una infografía comparativa con conclusiones visuales.
-

Ambiente requerido: Aula TIC o convencional con acceso digital.

Estrategias didácticas activas: Análisis de casos, trabajo en equipo.

Materiales de formación: Fichas de observación.

Material de apoyo: Plantilla editable para infografía.

Duración: 2 horas.

3.3.13. Diseñar un perfil ideal de cliente digital según el tipo de plataforma

Descripción paso a paso:

- - Cada aprendiz elige una red social.
- Investiga y define las características del usuario típico de esa plataforma (edad, gustos, comportamiento).
- Crea una ficha descriptiva del perfil digital.

- Presenta cómo ese perfil influye en las decisiones de contenido de una marca.

Ambiente requerido: Aula convencional.

Estrategias didácticas activas: Aprendizaje individual, pensamiento estratégico.

Materiales de formación: Plantilla de ficha de perfil.

Material de apoyo: Acceso a redes sociales y ejemplos reales.

Duración: 1.5 horas.

3.3.14. Clasificar herramientas digitales según su función dentro de una estrategia de marketing

Descripción paso a paso:

Se entrega una lista con herramientas como Google Ads, Canva, Meta Suite, Mailchimp, Shopify, etc.

Los aprendices las agrupan según funciones (diseño, automatización, analítica, etc.).

En grupo, exponen cómo y cuándo se usaría cada una en una campaña.

Ambiente requerido: Aula convencional o TIC.

Estrategias didácticas activas: Clasificación, pensamiento crítico.

Materiales de formación: Ficha comparativa de herramientas.

Material de apoyo: Tutoriales cortos de uso de plataformas.

Duración: 2 horas.

3.3.15. Crear una matriz comparativa de entornos digitales de dos marcas de moda reales.

Descripción paso a paso:

- En equipos, eligen dos marcas de moda con públicos diferentes.

- Analizan: tipo de contenido, tono de comunicación, frecuencia, engagement.
- Construyen una matriz comparativa en Word, Excel o Canva.
- Presentan hallazgos destacando aciertos y oportunidades.

Ambiente requerido: Aula con equipos digitales.

Estrategias didácticas activas: Estudio de casos, análisis comparativo.

Materiales de formación: Plantilla de matriz.

Material de apoyo: Ejemplos de marcas previamente seleccionadas.

Duración: 2 horas.

3.3.16. Simular una campaña digital usando herramientas de publicación programada

Descripción paso a paso:

- En grupos, crean una mini campaña de 3 días para una marca ficticia.

- Definen objetivos, públicos, hashtags, horarios y tipo de publicaciones.

- Simulan la programación de contenido usando plantillas de planificadores (Google Calendar o Excel).

- Explican la lógica detrás del orden y estilo de cada publicación.

Ambiente requerido: Aula con acceso a herramientas digitales.

Estrategias didácticas activas: Simulación, trabajo en equipo.

Materiales de formación: Planificador de contenido.

Material de apoyo: Plantilla editable + cronograma.

Duración: 2.5 horas.

3.3.17. Producir un contenido digital para una red social aplicando técnicas de engagement

Descripción paso a paso:

- Cada aprendiz crea un contenido (imagen, reel, historia) para una marca ficticia.
- Debe aplicar técnicas como: storytelling, llamado a la acción, visual atractivo, uso de hashtags y emojis.
- Expone su contenido y justifica cómo busca conectar con la audiencia.

Ambiente requerido: Aula multimedia.

Estrategias didácticas activas: Creación de contenido, storytelling digital.

Materiales de formación: Guía de contenido efectivo**.**

Material de apoyo: Herramientas de diseño como Canva o InShot.

Duración: 2 horas.

3.3.18. Evaluar campañas de pauta digital mediante el análisis de anuncios reales

Descripción paso a paso:

- Se presentan campañas reales de Instagram/Facebook Ads.
- Los aprendices analizan: imagen, texto, objetivo, segmentación y CTA.
- Diligencian una ficha de evaluación con fortalezas y sugerencias.

Ambiente requerido: Aula con proyector o pantallas.

Estrategias didácticas activas: Observación crítica, análisis funcional.

Materiales de formación: Ejemplos reales de campañas.

Material de apoyo: Ficha de evaluación + rúbrica.

Duración: 1.5 horas.

3.3.19. Diseñar una propuesta de pauta pagada simulada para una marca de moda

Descripción paso a paso:

- Por equipos, eligen una marca y plantean una campaña pagada ficticia.
- Definen: objetivo, público objetivo, presupuesto, mensaje clave e imagen.
- Elaboran una propuesta gráfica y exponen su plan frente al grupo.

Ambiente requerido: Aula TIC.

Estrategias didácticas activas: Simulación, pensamiento estratégico.

Materiales de formación: Guía para pautas.

Material de apoyo: Ejemplos reales y simuladores (Meta Ads Planner).

Duración: 3 horas.

3.3.20. Argumentar el uso de herramientas digitales según los objetivos de una campaña de moda

Descripción paso a paso:

- Cada aprendiz elige un objetivo de campaña (ej. fidelizar, vender, visibilizar).
- Redacta una justificación breve explicando qué herramientas digitales usaría y por qué.
- Presenta su argumento por escrito o de forma oral al grupo.

Ambiente requerido: Aula convencional.

Estrategias didácticas activas: Pensamiento reflexivo, argumentación.

Materiales de formación: Ficha guía.

Material de apoyo: Infografía con herramientas digitales clasificadas por función.

Duración: 1.5 horas.

RA2: ESTABLECER RELACIONES CON LOS CLIENTES POTENCIALES DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA ESTRATEGIA DIGITAL.

3.3.21. Crear una base de datos de clientes potenciales mediante simulación de registros digitales

Descripción de actividad:

- Los aprendices simulan un escenario de atención en moda (tienda física o online). A partir de una lista ficticia de compradores, deben recolectar datos clave (nombre, contacto, edad, estilo de moda, red social preferida). Registran esta información en una base de datos (Excel o Google Sheets), clasificándolos según variables relevantes.

Ambiente requerido: Aula con computadores y conexión a internet.

Estrategias didácticas activas: Aprendizaje basado en simulación, trabajo colaborativo.

Materiales de formación: Plantilla base de datos en Excel.

Material de apoyo: Video o guía sobre campos relevantes en la gestión de clientes.

Duración: 90 minutos.

3.3.22. Analizar la trazabilidad del servicio al cliente en el proceso digital de moda

Descripción:

- A partir de un caso de estudio (real o simulado), los aprendices describen las etapas del ciclo de atención al cliente: desde el contacto inicial hasta el servicio posventa. Identifican posibles fallos y aciertos en la experiencia del cliente.

Ambiente requerido: Aula convencional con equipos o impresiones de casos**.**

Estrategias didácticas activas: Estudio de casos, aprendizaje colaborativo.

Materiales de formación: Documento guía con las etapas de trazabilidad del servicio**.**

Material de apoyo: Ejemplo de hoja de vida del cliente.

Duración: 60 minutos.

3.3.23. Diseñar una hoja de vida del cliente para uso en estrategias digitales de moda

Descripción:

- Cada aprendiz construye una hoja de vida para un cliente ficticio, incluyendo datos personales, historial de compras, interacciones en redes, intereses y comportamiento digital. Esta herramienta permitirá futuras acciones de fidelización.
-

Ambiente requerido: Aula con computadores o cartulina para versión física.

Estrategias didácticas activas: Aprendizaje por proyectos, creatividad aplicada.

Materiales de formación: Plantilla editable en Canva o Word.

Material de apoyo: Muestra de hoja de vida de cliente en CRM.

Duración: 90 minutos.

3.3.24. Identificar riesgos en el manejo de datos personales mediante un taller ético

Descripción:

- En grupos, analizan situaciones hipotéticas en las que se vulnera la confidencialidad del cliente en el entorno digital. Proponen soluciones y redactan un protocolo básico de manejo responsable de información.

Ambiente requerido: Aula de trabajo colaborativo.

Estrategias didácticas activas: Taller de resolución de problemas, análisis crítico.

Materiales de formación: Casos problemáticos impresos o digitales.

Material de apoyo: Fragmentos de la Ley 1581 de 2012 (protección de datos).

Duración: 75 minutos.

3.3.25. Simular una atención al cliente en línea siguiendo protocolos digitales

Descripción:

- Los aprendices participan en una simulación de atención a través de chats, mensajes de redes o correo, respondiendo dudas de un cliente ficticio. Se evaluará la empatía, claridad, oportunidad, y uso adecuado del lenguaje digital.

Ambiente requerido: Aula TIC con conexión a internet.

Estrategias didácticas activas: Role-playing, gamificación.

Materiales de formación: Guía de atención digital.

Material de apoyo: Guiones de posibles interacciones con clientes.

Duración: 60 minutos.

3.3.26. Elaborar una guía de buenas prácticas para la atención al cliente en moda digital

Descripción de actividad:

En equipos, construyen una guía visual con recomendaciones claras sobre cómo debe atenderse al cliente en redes sociales y plataformas digitales (tiempos de respuesta, tono, lenguaje visual, seguimiento, etc.).

Ambiente requerido: Aula con equipos.

Estrategias didácticas activas: Aprendizaje colaborativo y diseño visual.

Materiales de formación: Ejemplos de interacciones de marca.

Material de apoyo: Canva o plantillas visuales.

Duración: 90 minutos.

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
ANÁLISIS	Identificar necesidades de marketing digital para la promoción y difusión de productos y servicios en empresas simuladas y reales de la Región de Risaralda entregando documento Brief.	Establecer relaciones con los clientes potenciales de acuerdo a las necesidades de la estrategia digital.	Realiza segmentación de mercados para definir el público objetivo Identifica y analiza la competencia para analizar necesidades de potenciales clientes Casos de estudio para manejar la crisis en redes sociales "Crea el buyer persona	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.	

			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/

	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**


SENA