

 <p>Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA DISEÑO RED TECNOLÓGICA DISEÑO DE MODAS Y CONFECCIONES</p>
DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACION COMPLEMENTARIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA
12410007	CONCEPTUALIZACION DE MARCA Y BRANDED CONTENT PARA EL SISTEMA MODA
VERSIÓN: 1	SECTOR DEL PROGRAMA: INDUSTRIA
Vigencia del Programa	Fecha inicio Programa: 23/11/2022 Fecha Fin Programa: El programa aún se encuentra vigente
DURACIÓN MÁXIMA	96 horas
JUSTIFICACIÓN:	<p>El 2020 genero a nivel mundial una serie de transformaciones en el comportamiento sociocultural, económico, laboral y educativo, a raíz de la pandemia del Covid-19, lo que derivo escenarios de emprendimiento con diferentes modalidades de promoción y venta de los productos, en donde un aspecto clave fue la correcta difusión de las marcas en las diferentes plataformas digitales. Lo anterior, permitió constatar la importancia sobre como las empresas y nuevos emprendimientos construían marca, y más aún, como esa información era llevada a clientes y consumidores.</p> <p>Según el informe de identificación y medición de brechas de capital humano para el sector moda desarrollado por Mintrabajo (2020) se presentan tendencias tecnológicas que favorecerían a las diferentes áreas del sistema moda, marcando una pauta importante en el comercio electrónico, que busca establecer un posicionamiento de marca a través del diseño, lo que permite llegar a nuevos mercados.</p> <p>A partir de la revisión de tendencias internacionales, se observa como el sector de la moda se involucra con el mundo digital haciendo uso de tecnologías para mejorar sus modelos de fabricación, producción y posicionamiento a través del marketing (Mintrabajo, 2020), en donde se hace necesario trabajar sobre construcción e identidad de marca y como esta es comunicada a los distintos nichos. Otro informe del Marco Nacional de Cualificaciones (2021), señala entres sus brechas de capital humano, la necesidad de contar con personal capacitado en identidad y comunicación de marca, aspecto relevante en la comercialización de productos del sector moda.</p> <p>Por otro lado, en el estado de la oferta educativa del país, se observa una baja propuesta con relación a cursos complementarios en diseño de marca y branded content, se encuentran algunos diplomados, pero dirigidos a un sector amplio y es escaso encontrarlos centrados para el sector de la moda. En el análisis hecho por Mintrabajo (2020), en lo que se refiere a la formación complementaria y cursos relacionados con el sector, se evidencia la ausencia de oferta en este aspecto.</p> <p>Es por lo anterior que, este curso complementario busca formar personal capacitado en la conceptualización de marca y branded content, desde un enfoque teórico y conceptual, en el que se logre identificar los fundamentos, principios de la marca, su construcción y los diferentes contenidos empleados para su comunicación.</p>
REQUISITOS DE INGRESO:	- Edad minina: 15 años - Requisitos adicionales: Cumplir con el proceso de selección establecido por el centro de formación.

 <p>Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA DISEÑO RED TECNOLÓGICA DISEÑO DE MODAS Y CONFECCIONES</p>
<p>ESTRATEGIA METODOLÓGICA:</p>	<p>Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de los procesos formativos en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias.</p> <p>Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento:</p> <p>El instructor - Tutor El entorno Las TIC El trabajo colaborativo.</p>

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101073	Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de negocio

ELEMENTO(S) DE LA COMPETENCIA	
DENOMINACIÓN	
Determinar perfiles	
Manejar contenido	
Configurar entorno	

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
DESCRIPCIÓN	
RA4. CONSTRUIR CONCEPTOS DE MARCA SEGÚN PRODUCTO DE INDUMENTARIA Y ESTRATEGIA	
RA3. IDENTIFICAR CONTENIDOS DE MARCA Y BRANDED CONTENT SEGÚN ESTRATEGIAS DE MARKETING	
RA2. INTERPRETAR FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LA MARCA A PARTIR DE SU RECORRIDO HISTÓRICO	
RA1. RECONOCER CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA MODA SEGÚN PRODUCTOS DE INDUMENTARIA	



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
DISEÑO
RED TECNOLÓGICA
DISEÑO DE MODAS Y CONFECCIONES

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

RA1.
SISTEMA MODA: GAMIFICACIONES, MERCADOS, CONCEPTOS, ESTILOS.
COLECCIONES DE MODA: CONCEPTO, CLASIFICACIONES, MERCADOS, TEMPORADAS, MARCAS,
PRODUCTO DE MODA: PRODUCTOS SEGÚN CLASIFICACIÓN, PRODUCTO DE PRENDAS, PRODUCTO DE CALZADO Y MARROQUINERÍA, PRODUCTO JOYERÍA Y ARTESANÍAS.
SERIES DE PRODUCTO: SERIES LARGAS, CORTA, DE MARCA, DE CAMPAÑA.

RA2.
DISEÑO BÁSICO: FUNDAMENTOS DEL DISEÑO Y LA FORMA.
MARCA: CONCEPTOS, DISEÑO, CARACTERÍSTICAS, RECORRIDO HISTÓRICO, CADENA DE VALOR, DISCURSO.
COLOR: CIRCULO CROMÁTICO, ESQUEMAS DE COLOR.
MARKETING: PÚBLICO OBJETIVO, MENSAJE, CANALES DE COMUNICACIÓN, RECORRIDO HISTÓRICO.
MEDIOS: CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIONES.

RA3.
PIEZAS PUBLICITARIAS: TIPOS DE DISEÑO, MENSAJES, CARACTERÍSTICAS.
COMUNICACIÓN DE MARCA: CARACTERÍSTICAS, FUNCIONES, TIPOS, STORYTELLING CROSSMEDIA, TRANSMEDIA, PULL.
BRANDING: NAMING, CARACTERÍSTICAS, COMPONENTES, ELEMENTOS TANGIBLES E INTANGIBLES, FILOSOFÍA DE MARCA, BRAND EQUITY.
BRIEF: DOCUMENTOS, INSIGHT, SEGMENTACIÓN, OBJETIVOS DE MARCA, ADN.

RA4.
COLOR: CIRCULO CROMÁTICO, PSICOLOGÍA DEL COLOR PALETAS. CONTENIDOS: CONCEPTOS, FORMATOS, GÉNEROS, TIPOS Y CLASIFICACIONES, PUBLISHERS, POSICIONAMIENTO DE MARCA.
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN: TIPOS Y CANALES, PROCESOS GRÁFICOS, INFORMES DE MARCA, PUSH, PULL.
MENSAJE PUBLICITARIO: CONSTRUCCIÓN DE AUDIENCIAS, POSICIONAMIENTO, ENGAGEMENT, REDES

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

RA1.
DISTINGUIR GENERALIDADES DEL SISTEMA MODA Y SUS GAMIFICACIONES.
CLASIFICAR PRODUCTOS DEL SISTEMA MODA.
DETERMINAR TIPOS DE COLECCIÓN POR PRODUCTOS DEL SISTEMA MODA.
CATEGORIZAR TIPOS DE SERIES Y SERIES POR PRODUCTOS DE INDUMENTARIA.

RA2.
ASOCIAR ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS CONCEPTUALES DE LA MARCA.
IDENTIFICAR CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO DE MARCA.
DISTINGUIR CARACTERÍSTICAS DE LA FILOSOFÍA DE LA MARCA.
INTERPRETAR CADENA DE VALOR DE UNA MARCA.

RA3.
CLASIFICAR TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.
DESCRIBIR PÚBLICOS OBJETIVOS DE UNA MARCA.
DIFERENCIAR ELEMENTOS TANGIBLES E INTANGIBLES DE LA MARCA.
SEÑALAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS.

RA4.
IDENTIFICAR CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE IMAGEN, IDENTIDAD Y BRANDING.



Modelo de
Mejora Continua

LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA
DISEÑO
RED TECNOLÓGICA
DISEÑO DE MODAS Y CONFECCIONES

RELACIONAR ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT Y PUSH.
BOSQUEJAR CONCEPTOS DE MARCA PARA REDES SOCIALES.
ANALIZAR ESTUDIOS DE CASO REAL NACIONAL E INTERNACIONAL DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN.
ELABORAR INFORMES DE ANÁLISIS DE MARCA.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1.
COMPARA MERCADOS Y GAMIFICACIONES DEL SISTEMA MODA SEGÚN SU CLASIFICACIÓN.
DESCRIBE TIPOS DE COLECCIONES DE MODA DE ACUERDO A TEMPORADA Y PRODUCTOS.
RELACIONA PRODUCTOS DE INDUMENTARIA SEGÚN DE TIPOS DE COLECCIONES Y SERIES.

RA2.
RELACIONA CONCEPTOS DE FORMA, COLOR Y TIPOGRAFÍA SEGÚN SUS TIPOLOGÍAS Y CLASIFICACIONES.
DISTINGUE TIPOS DE DISCURSO DE MARCA A TRAVÉS DE SUS MENSAJES PUBLICITARIOS.
ASOCIA LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL PÚBLICO ESPECÍFICO DE LA MARCA.

RA3.
INTERPRETA DIFERENTES MODELOS DE COMUNICACIÓN DE UNA MARCA SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS DE IMPACTO.
BOSQUEJA CONCEPTOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y CONTENIDOS DE MARCA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE FINAL.
PROPONE ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN REQUERIMIENTOS DE LA MARCA.

RA4.
RELACIONA CANALES DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS TIPOS DE ENGAGEMENT.
COMPARA ESTUDIOS DE CASO REAL SEGÚN TIPO DE CAMPAÑA Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA
INTERPRETA MÉTRICAS DE PERFILES DE REDES SOCIALES A PARTIR DE PAUTAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA.


5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos	<p>ALTERNATIVA 1: TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: ADMINISTRACIÓN; O PUBLICIDAD Y AFINES; O DISEÑO; O MERCADEO; O COMUNICACIÓN.</p> <p>ALTERNATIVA 2: TÍTULO DE TECNÓLOGO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: ADMINISTRACIÓN; O</p>
Competencias mínimas	<p>COMPETENCIAS PEDAGÓGICAS Y TÉCNICAS SEGÚN MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>INTERRELACIONA LOS ELEMENTOS Y REFERENTES DE LA PLANEACIÓN PEDAGÓGICA. TRABAJA CON OTROS DE FORMA CONJUNTA Y COOPERATIVA. COMPARTE LA EXPERTICIA TÉCNICA EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL EQUIPO UTILIZA HERRAMIENTAS PEDAGÓGICAS Y DIDÁCTICAS QUE RESPONDAN A LA POBLACIÓN SUJETO, MODALIDAD DE ATENCIÓN Y NIVEL DE FORMACIÓN. EXPONE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO DE FORMA CLARA, DIRECTA, CONCRETA Y ASERTIVA. GENERA CONDICIONES PARA EL DESARROLLO DE INTERACCIONES FAVORABLES PARA EL PROCESO FORMATIVO EN UN CLIMA DE COMPRENSIÓN, AFECTO Y RESPETO MUTUO. ASUME EL ROL DE ORIENTADOR Y GUÍA DE UN GRUPO O EQUIPO DE TRABAJO. VALORA LOS AVANCES Y LOGROS EN EL PROCESO FORMATIVO.</p>

 <p>Modelo de Mejora Continua</p>	<p>LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA DISEÑO RED TECNOLÓGICA DISEÑO DE MODAS Y CONFECCIONES</p>
	<p>RETROALIMENTA PERMANENTEMENTE A OTROS FRENTE A LAS SITUACIONES QUE SE PRESENTAN EN EL APRENDIZAJE O EN EL PROCESO FORMATIVO Y PLANTEA ALTERNATIVAS INTERPRETA LAS REALIDADES DEL ENTORNO, LAS REFLEXIONA, LAS VALORA Y LAS INTEGRA EN LOS PROCESOS Y PRODUCTOS DE LA FORMACIÓN. DESARROLLA CONCEPTUALMENTE IDEAS DE MANERA ARGUMENTATIVA. APLICA HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN TÉCNICA Y PEDAGÓGICA.</p> <p>ESPECIFICAS (TÉCNICAS)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. IDENTIFICA TENDENCIAS DE MERCADO 2. SEGMENTA LOS CLIENTES 3. DETERMINA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 5. FORMULA EL PLAN DE COMUNICACIÓN APOYADO EN LAS TIC. 6. NEGOCIA CON PROVEEDORES Y CLIENTES
<p>Experiencia laboral y/o especialización</p>	<p>ALTERNATIVA 1: TREINTA (30) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA DISTRIBUIDA ASÍ: DIECIOCHO (18) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA CON EL EJERCICIO DEL MARKETING DIGITAL Y DOCE (12) MESES EN DOCENCIA.</p> <p>ALTERNATIVA 2: VEINTICUATRO (24) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA DISTRIBUIDA ASÍ: DOCE (12) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA CON EL EJERCICIO DEL MARKETING DIGITAL Y DOCE (12) MESES EN DOCENCIA.</p>

CONTROL DEL DOCUMENTO

	NOMBRE	CARGO	DEPENDENCIA / RED	FECHA
Responsable del diseño	ABSALON RINCON MUÑOZ	EQUIPO DE DISEÑO CURRICULAR	null. REGIONAL ANTIOQUIA	18/10/2022
Responsable del diseño	MIREYA GAMBOA PINZON	APROBAR ANALISIS	null. REGIONAL SANTANDER	18/10/2022
Responsable del diseño	ADRIANA XIMENA MONCAYO	ASESORA METODOLÓGICA	CENTRO DE MANUFACTURA EN TEXTILES Y CUERO. REGIONAL DISTRITO CAPITAL	19/10/2022

 Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA DISEÑO RED TECNOLÓGICA DISEÑO DE MODAS Y CONFECCIONES
--	---

Responsable del diseño	PAOLA ANGELICA CASTRO	EQUIPO DE DISEÑO CURRICULAR	CENTRO AGROTURÍSTICO. REGIONAL SANTANDER	19/10/2022
Responsable del diseño	MIREYA GAMBOA PINZON	ACTIVAR PROGRAMA	null. REGIONAL SANTANDER	23/11/2022
Aprobación	MIREYA GAMBOA PINZON		null. REGIONAL SANTANDER	23/11/2022