



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO

Moda y Marketing:

Estrategias Digitales y Emprendimiento en la Industria

Lcda. Germania Lara, Mg. Lcda. Andrea
Sánchez, Mg. Ing. Belén Chávez Mg.



Moda y Marketing:

Estrategias Digitales y Emprendimiento en la Industria

Directorio editorial institucional

Dr. Rodrigo Mena Mg.	Rector
Mg. Sandra Cando	Coordinadora Institucional
Mg. Oscar Toapanta	Coordinador de I+D+i
Ing. Johanna Iza	Líder de Publicaciones

Diseño y diagramación

Mg. Belén Chávez
Mg. Santiago Mayorga

Revisión técnica de pares académicos

Lcda. Isabel Tisalema, Mg.
IST PELILEO
Correo: maryisabeltisalema.faby@gmail.com

Ing. Elías Pilla, Mg.
IST PELILEO
Correo: eliusitp@gmail.com

ISBN: 978-9942-686-75-6

Primera edición

Agosto 2024
<https://istp.edu.ec>

Usted es libre de compartir, copiar la presente guía en cualquier medio o formato, citando la fuente, bajo los siguientes términos: Debe dar crédito de manera adecuada, bajo normas APA vigentes, fecha, página/s. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma arbitraria sin hacer uso de fines de lucro o propósitos comerciales; debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar restricciones digitales que limiten legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



AUTORES



Lcda. Germania Lara, Mg.

DOCENTE



Lcda. Andrea Sánchez, Mg.

DOCENTE



Ing. Belén Chávez, Mg.

DOCENTE

Licenciada en Diseño de Modas con larga trayectoria en el mundo de la educación. Magister en Gestión del Diseño por la Universidad Tecnológica Israel. Actualmente Docente en el Instituto Superior Tecnológico Pelileo y Coordinadora de la Carrera de Confección Textil

Destacada diseñadora con formación académica como Tecnóloga y Licenciada en Diseño de Modas, así como un Máster en Gestión del Diseño. Además, ha realizado importantes contribuciones a la carrera de diseño de modas como coordinadora y docente, liderando con gran responsabilidad y respondiendo al crecimiento de la educación superior con un solo norte el saber hacer. Diseñadora y patronista de BAUTEX MODA, demostrando una habilidad excepcional para combinar tradición e innovación en la creación de prendas de calidad. Su capacidad para conceptualizar y producir diseños innovadores ha sido un pilar fundamental en el éxito de su empresa

Diseñadora de modas apasionada por la ilustración. Ingeniera en Procesos y Diseño de Modas por la Universidad Técnica de Ambato, Magister en Gestión del Diseño por la Universidad Tecnológica Israel. Cuenta con participaciones en proyectos de investigación de moda para la Universidad Técnica de Ambato. Colaboradora en la Fiesta de la Fruta de Ambato con trajes creativos para comparsas. Se destaca como ilustradora en el Archivo Visual de la Vestimenta Ecuatoriana y como tallerista de dibujo e ilustración de la figura humana. Premiada con el galardón del Premio Pasión Creativa en "Corazones Unidos por la Moda", consolidándose como una figura clave en el ámbito creativo. Docente actualmente en el Instituto Superior Tecnológico Pelileo carreras de Diseño de Modas y Confección Textil.



PRÓLOGO

El impacto de la tecnología y el marketing digital ha transformado profundamente la industria de la moda. Hoy en día, las marcas emergentes y emprendedores utilizan estrategias digitales para conectar con su público, aumentar su visibilidad y optimizar sus ventas. Entre las herramientas más efectivas destacan las redes sociales, el comercio electrónico y el marketing de influencers, que permiten a las marcas personalizar experiencias de compra y llegar a audiencias globales.

El emprendimiento en moda se beneficia de plataformas digitales que democratizan el acceso al mercado,

permitiendo que pequeños diseñadores compitan con grandes empresas. Además, la creación de contenidos visuales atractivos y la gestión de comunidades online son fundamentales para generar engagement y fidelizar a los consumidores.

Las estrategias como el análisis de datos, la segmentación de audiencias y la publicidad digital (incluyendo Google Ads y Facebook Ads) son esenciales para entender las preferencias del cliente y mejorar la toma de decisiones. En resumen, la combinación de creatividad, tecnología y marketing digital está redefiniendo las reglas del éxito en el emprendimiento de moda.



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO**

TOMO 1: COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

Mg. Germania Lara



CONTENIDOS

01

UNIDAD UNO COMUNICACIÓN ESCRITA

- 1.1. Lectura
- 1.2. Técnicas de estudio: resumen, síntesis, mapas mentales.
- 1.3. Reglas de ortografía
- 1.4. Sintaxis
- 1.5. El párrafo
- 1.6. Cualidades de la escritura académica
- 1.7. Ensayo
- 1.8. Normas APA
- 1.9. Redacción de documentos administrativos

UNIDAD DOS

02

COMUNICACIÓN ORAL

- 2.1 Escucha activa
- 2.2 Habilidades para la comunicación oral
- 2.3 Elaboración de mensajes
- 2.4 Estrategia para informar
- 2.5 Formas de presentación
- 2.6 El Discurso: conferencia, ponencia, entrevista.
- 2.7 Estrategias de persuasión



01

Comunicación Escrita



totalidad y captar el mensaje que transmite (Solé, 1992).

1.2. Técnicas de estudio.

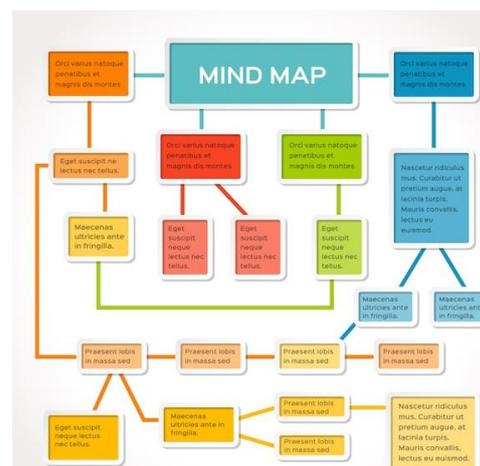
Las técnicas de estudio son métodos que optimizan el aprendizaje y la memorización de la información. Estas técnicas permiten estructurar, analizar y entender el contenido de manera más eficiente, lo que ayuda a los estudiantes a mejorar su desempeño académico. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran la creación de mapas mentales, síntesis, el subrayado de información clave, la lectura crítica y la organización del tiempo de estudio (Cassany, 2006).

Resumen.

Un resumen es una versión abreviada de un texto o discurso extenso, que resalta las ideas centrales y la información esencial, excluyendo detalles secundarios y repetitivos. Su propósito es proporcionar una visión general clara y concisa del contenido original, facilitando así su comprensión y análisis. Un resumen efectivo debe reflejar la esencia del material original sin añadir interpretaciones o valoraciones, permitiendo que el lector o la audiencia comprendan rápidamente el tema abordado (Gómez, 2015).

Mapas mentales

Los mapas mentales son representaciones gráficas que visualizan información, ideas o conceptos mediante una estructura jerárquica o asociativa. Estos diagramas ayudan a organizar y estructurar el conocimiento, haciendo más fácil la comprensión y memorización del contenido. Utilizan palabras clave, imágenes y conexiones para ilustrar las relaciones entre los conceptos, estimulando así el pensamiento creativo y la resolución de problemas (Buzan, 2010).



Fuente. https://img.freepik.com/vector-gratis/mapa-conceptual-clasico-estilo-colorido_23-2147672615.jpg?t=st=1724769255~exp=1724772855~hmac=7667f1c5254e7550a69f7bdbc6aec543d9f68a76cd1c536df6f56d2a5592d37a&w=740

Síntesis.

La síntesis es el proceso de unir información de múltiples fuentes para desarrollar una nueva perspectiva o comprensión de un tema. Involucra integrar diversas



ideas, teorías o datos en un marco coherente, resaltando las interrelaciones y conexiones entre ellos. Este proceso permite crear una visión general del tema y facilita la formulación de conclusiones y propuestas basadas en la información recopilada (Buzan, 2010).

Subrayado de Información Clave

El subrayado es un método de estudio que implica destacar o marcar las secciones más relevantes de un texto para simplificar su revisión y aprendizaje. Esta técnica permite resaltar y focalizar conceptos importantes, ideas centrales y datos significativos, haciendo que la información esencial sea más fácil de encontrar y recordar durante el repaso (Smith, 2018).

Lectura Crítica

La lectura crítica es una habilidad que consiste en examinar, evaluar y cuestionar el contenido de un texto de forma profunda y reflexiva. En lugar de aceptar la información de manera pasiva, el lector crítico analiza la validez, la coherencia y la relevancia del material, tratando de comprender el contexto, las intenciones del autor y los posibles sesgos o implicaciones presentes (Jones, 2019).

Organización del Tiempo de Estudio

La organización del tiempo de estudio consiste en la planificación y estructuración del tiempo destinado al aprendizaje y la revisión de contenidos académicos. Este enfoque incluye la creación de un horario o plan de estudio, la asignación de periodos de tiempo específicos para diversas tareas y la priorización de actividades según su relevancia y urgencia. Una adecuada gestión del tiempo de estudio contribuye a aumentar la eficiencia, disminuir el estrés y optimizar el rendimiento académico (Brown, 2021).

Tipos de Lectura

Lectura superficial: Se realiza una lectura rápida de un texto con el fin de obtener una visión general de su contenido y determinar si resulta útil o interesante.

Lectura informativa: Consiste en leer un texto con el propósito de adquirir información específica.

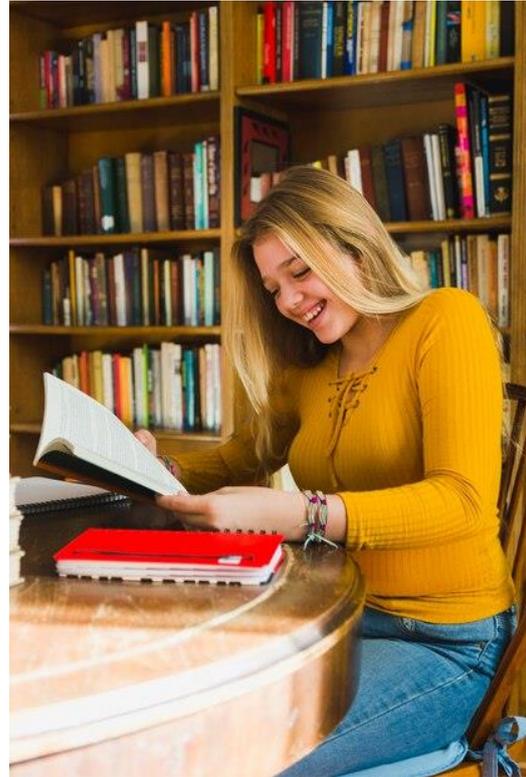
Lectura musical: Implica leer símbolos que representan sonidos musicales.

Lectura braille: Utiliza un sistema de lectoescritura táctil, diseñado para personas con discapacidad visual, en el que se perciben los caracteres mediante el tacto.

¿Cuáles son los beneficios de la lectura?

La lectura es un proceso mental que ofrece numerosos beneficios para la salud emocional, mental y social de las personas. Aquellos que leen con frecuencia desarrollan lo que se denomina "hábito de lectura". Entre los principales beneficios de leer se encuentran. Entre los principales beneficios de leer se encuentran.

1. Facilita la adquisición de conocimientos y mejora la habilidad para comunicarse.
2. Contribuye al desarrollo de habilidades analíticas y de resolución de problemas.
3. Ofrece una forma de entretenimiento.
4. Favorece el desarrollo de la empatía y las relaciones interpersonales.
5. Enriquecen el mundo interior de la persona.
6. Amplía el vocabulario y estimula la práctica de la escritura.
7. Promueve la capacidad de concentración.
8. Fomenta la imaginación.
9. Activa las conexiones neuronales.
10. Permite liberar emociones.



Fuente:

https://img.freepik.com/foto-gratis/libro-lectura-sonriente-muchacha-biblioteca_23-2147854065.jpg?uid=R157188894&ga=GA1.1.582504959.1722226007&semt=ais_hybrid

1.3. Reglas de ortografía

Las reglas o normas ortográficas consisten en un conjunto de directrices que regulan la escritura adecuada de las palabras en un idioma. Estas normas incluyen la acentuación, la puntuación, la creación de palabras y el uso correcto de letras y signos ortográficos. Su propósito es garantizar la claridad y la coherencia en la comunicación escrita, lo que facilita la comprensión del texto por parte de los lectores.



Fuente: https://img.freepik.com/foto-gratis/cuaderno-medio-personajes-herramientas-escritura_23-2147847728.jpg?uid=R157188894&ga=GA1.1.582504959.1722226007&semt=ais_hybrid

LAS REGLAS ORTOGRÁFICAS BÁSICAS INCLUYEN:

Estas reglas ortográficas aseguran la coherencia y precisión en la escritura, facilitando la comprensión y comunicación efectiva.

Acentuación: Establece cuándo y cómo usar las tildes en las palabras para marcar la correcta pronunciación y distinguir significados. Por ejemplo, se acentúan las palabras agudas terminadas en vocal, "n" o "s" (como "camión"), y las palabras llanas que no terminan en vocal, "n" o "s" (como "árbol").

Puntuación: Define el uso de signos como el punto, la coma, el punto y coma, los signos de interrogación y exclamación, y otros para estructurar y dar claridad a los textos.

Uso de mayúsculas y minúsculas: Regula cuándo utilizar letras mayúsculas (por ejemplo, al comenzar una oración o en nombres propios) y minúsculas (en el resto de los casos).

Ortografía de palabras: Indica cómo escribir correctamente las palabras, evitando errores comunes y siguiendo las convenciones del idioma para combinaciones de letras y ortografía específica.

Formación de palabras: Incluye normas sobre la escritura correcta de palabras compuestas, el uso de prefijos y sufijos, y la separación o unión de palabras según corresponda.

1.4. Sintaxis

La sintaxis es una parte de la gramática que se encarga de examinar cómo se estructuran las oraciones y la manera en que se disponen y conectan las palabras en ellas. Se enfoca en las normas y principios que gobiernan la combinación de palabras para formar frases que sean coherentes y con sentido. La sintaxis investiga cómo se organizan los componentes de una oración, como los sujetos, los predicados y los complementos, con el fin de construir oraciones correctas y claras en un idioma. Por ejemplo.

Oración correcta: "El perro corre rápidamente en el parque."



En esta oración, la sintaxis organiza las palabras de la siguiente manera:

Sujeto: "El perro"

Predicado: "corre rápidamente en el parque"

Verbo: "corre"

Complemento circunstancial de modo: "rápidamente"

Complemento circunstancial de lugar: "en el parque"

Este orden y estructura permiten que la oración sea clara y comprensible. La sintaxis asegura que cada palabra o grupo de palabras se coloca en el lugar adecuado para transmitir el significado correcto.

1.5. El párrafo

El párrafo es una unidad de texto que se compone de varias oraciones relacionadas entre sí, que desarrollan una idea central dentro de un texto. Es fundamental en la organización y estructura de la escritura, ya que ayuda a desglosar y presentar información de manera coherente y clara. Un párrafo suele estar compuesto por una oración principal que introduce el tema, oraciones de apoyo que desarrollan la idea, y una oración final que puede resumir o conectar con el siguiente párrafo (García, 2018).

La estructura de un párrafo se compone de las siguientes partes fundamentales:

Oración temática o principal: Es la primera oración del párrafo y expone la idea principal que se va a desarrollar. Sirve como introducción al contenido del párrafo.

Oraciones de desarrollo o de apoyo: Son las oraciones que siguen a la oración principal y que explican, detallan o sustentan la idea expuesta. Pueden incluir ejemplos, datos o argumentos que amplían la información.

Oración de cierre o conclusión: Es la última oración del párrafo y se encarga de resumir la idea tratada o de hacer una transición hacia el siguiente párrafo. En algunos casos, puede reforzar la idea principal.

Ejemplo de párrafo:

El ejercicio regular es esencial para mantener una buena salud. Numerosos estudios han demostrado que la actividad física regular reduce el riesgo de enfermedades cardíacas, diabetes y ciertos tipos de cáncer. Además, el ejercicio contribuye a mejorar el estado de ánimo, al liberar endorfinas que generan sensaciones de bienestar. Incluso, la actividad física ayuda a mejorar la calidad del sueño, lo que es crucial para el bienestar general. Por lo tanto,



incorporar ejercicio en la rutina diaria es una de las mejores decisiones para mejorar la calidad de vida.

Este párrafo sigue la estructura típica: comienza con una oración temática que introduce la importancia del ejercicio, continúa con oraciones de apoyo que explican los beneficios, y termina con una oración de cierre que refuerza la idea central.

1.6. Cualidades de la escritura académica

Las cualidades de la escritura académica incluyen claridad, precisión, formalidad, objetividad y coherencia.

La claridad: es fundamental para que las ideas sean comprensibles para el lector.

La precisión; implica el uso adecuado de términos específicos y datos verificables.

La formalidad: se refiere a la utilización de un lenguaje profesional, evitando coloquialismos y expresiones informales.

La objetividad: significa que el autor debe presentar la información de manera imparcial, basada en hechos y

evidencias, sin incluir opiniones personales.

La coherencia. asegura que las ideas estén organizadas lógicamente y que exista una conexión fluida entre los párrafos (López, 2020).

1.7 Ensayo

El ensayo es un tipo de texto que se caracteriza por la exposición y argumentación de ideas sobre un tema específico. Se distingue por su estilo libre y subjetivo, donde el autor presenta su punto de vista de manera reflexiva y crítica. Aunque puede abordar diversos temas, el ensayo busca persuadir o invitar al lector a reflexionar, combinando elementos expositivos y argumentativos (Pérez, 2019).
Ejemplo de ensayo

El impacto de las redes sociales en la comunicación

Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, acercando a personas de diferentes partes del mundo y facilitando la difusión de ideas en tiempo real. Sin embargo, este cambio ha traído consigo desafíos significativos en la manera en que interactuamos. La inmediatez de la comunicación en plataformas como Twitter o Instagram ha reducido la profundidad de las conversaciones, promoviendo respuestas rápidas y, en



ocasiones, superficiales. Además, la prevalencia de la información en formato breve ha afectado nuestra capacidad de concentración y reflexión sobre temas complejos.

A pesar de estos inconvenientes, las redes sociales ofrecen ventajas innegables, como el acceso a una gran cantidad de información y la posibilidad de conectar con personas de diferentes culturas. El reto está en encontrar un equilibrio entre aprovechar sus beneficios sin sacrificar la calidad de nuestras interacciones.

En conclusión, las redes sociales son una herramienta poderosa que ha transformado la comunicación, pero es fundamental aprender a utilizarlas de manera consciente para no perder de vista el valor de la comunicación profunda y significativa.

1.8 Normas APA

Las Normas APA, creadas por la Asociación Americana de Psicología (APA, por su nombre en inglés), son un conjunto de pautas que establecen cómo deben estructurarse los trabajos científicos y académicos. Estas reglas abordan aspectos como la organización del texto, la correcta citación de las fuentes y el formato general del documento, con el objetivo de

garantizar claridad, coherencia y confiabilidad en la presentación de la información (American Psychological Association, 2020).

Pasos básicos para aplicar las Normas APA.

Formato del documento: Utilizar márgenes de 1 pulgada (2.54 cm) en todos los lados, fuente Times New Roman de 12 puntos, interlineado doble, y una sangría de 0.5 pulgadas al inicio de cada párrafo.

Página de título: Incluir el título del trabajo, el nombre del autor, la afiliación institucional y otros elementos como el número de página en la esquina superior derecha.

Citas en el texto: Citar las fuentes de manera breve dentro del texto, incluyendo el apellido del autor y el año de publicación (por ejemplo, Pérez, 2021).

Referencias: Al final del documento, se debe incluir una lista de todas las fuentes citadas en el texto, organizada alfabéticamente, siguiendo el formato específico de la APA para libros, artículos, sitios web, entre otros.

Tablas y figuras: Deben ser numeradas y tituladas, y se debe hacer referencia a ellas en el texto antes de su aparición.



Estas pautas ayudan a garantizar la uniformidad y profesionalismo en la presentación de trabajos académicos y son ampliamente utilizadas en diversas disciplinas.

En este ejemplo básico:

Título está centrado y en negrita.

Nombre del Autor y Afiliación Institucional están alineados a la izquierda.

Secciones como Introducción, Método, Resultados y Conclusión están en negrita.

Citas en el texto incluyen el apellido del autor y el año de publicación, por ejemplo, (Smith, 2020).

Referencia está en formato APA, con el nombre del autor, año, título del artículo en cursiva, nombre de la revista, volumen, número, páginas y el enlace DOI.

Este formato ayuda a asegurar que el documento sea claro, organizado y siga las directrices establecidas por las Normas APA.

1.9 Redacción de documentos administrativos.

La redacción de documentos administrativos involucra la elaboración de textos utilizados en la administración y gestión de organizaciones. Estos

documentos abarcan informes, memorandos, cartas, solicitudes y otros tipos de escritos que ayudan a comunicar de manera efectiva tanto internamente como externamente dentro de una empresa o institución. La redacción en este ámbito debe ser precisa, breve y formal, siguiendo un formato ordenado para asegurar una comunicación clara y profesional.

Pasos para la redacción de documentos administrativos:

Claridad, coherencia, estructura organizada, precisión, objetividad, uso adecuado del lenguaje, citas y referencias correctas, originalidad, rigor académico, y consideración de audiencia y propósito.

Claridad: La claridad en la redacción se refiere a la capacidad del texto para ser comprendido fácilmente por el lector. Esto implica un lenguaje sencillo y directo, evitando ambigüedades y complejidades innecesarias. La claridad es esencial para asegurar que el mensaje sea recibido de manera efectiva.



Coherencia: La coherencia en un texto significa que las ideas y argumentos están organizados de manera lógica y fluida. Cada parte del texto debe conectar de forma clara con la siguiente, creando un discurso uniforme y comprensible.

Estructura organizada: Una estructura organizada implica que el documento está dividido en secciones y subsecciones claramente definidas, con un orden lógico que facilita la comprensión del contenido. Esto incluye la introducción, el desarrollo y la conclusión.

Precisión: La precisión en la escritura se refiere a la exactitud en el uso del lenguaje y la información. Un texto preciso proporciona datos específicos y evita generalizaciones o errores que puedan confundir al lector.

Objetividad: La objetividad implica presentar la información de manera imparcial, basándose en hechos y evidencia en lugar de opiniones personales. La objetividad ayuda a mantener la credibilidad y la neutralidad en el texto Pérez, A. (2016).

Uso adecuado del lenguaje: El uso adecuado del lenguaje abarca la selección y aplicación correcta de términos y

expresiones, adaptados al contexto y al propósito del documento. Un buen uso del lenguaje contribuye a la claridad y efectividad del texto Fernández, C. (2021)

Citas y referencias correctas: Esto se refiere a la correcta inclusión de fuentes de información en el texto y en la lista de referencias, siguiendo el formato apropiado como el de las Normas APA. Las citas y referencias correctas permiten la verificación de la información y evitan el plagio.

Originalidad: La originalidad en la escritura se refiere a la presentación de ideas novedosas y propias, evitando la copia de trabajos ajenos sin la debida citación. La originalidad es crucial para contribuir con nuevos conocimientos al campo académico Smith, J. (2018)

Rigor académico: El rigor académico implica la aplicación de un alto estándar de precisión, análisis crítico y evaluación exhaustiva de la evidencia y las fuentes. Es fundamental para asegurar la calidad y validez del trabajo académico. Johnson, T. (2019)

Consideración de audiencia: Este aspecto implica adaptar el contenido del texto al perfil de los lectores y al objetivo del documento. Comprender la



audiencia y el propósito ayuda a definir el tono, el nivel de detalle y la forma de presentación adecuada.

Propósito: Es comunicar de manera clara y precisa ideas, investigaciones o argumentos dentro del ámbito académico, con el objetivo de informar, persuadir o contribuir al conocimiento en una disciplina específica.

Definiciones adicionales de documentos administrativos.

Memorándum: Un memorándum es un documento breve y directo que se utiliza para comunicar información o instrucciones dentro de una organización. Su propósito principal es informar sobre asuntos específicos o coordinar acciones entre departamentos o empleados Gómez, R. (2019).

Informe: Un informe es un documento detallado que presenta los resultados de una investigación, un análisis o una actividad específica. Suele incluir datos, análisis y conclusiones, y se

utiliza para tomar decisiones informadas o para reportar el progreso de proyectos. Fernández, C. (2021).

Carta administrativa: La carta administrativa es un tipo de correspondencia formal utilizada para comunicar decisiones, solicitudes o información importante a personas dentro o fuera de una organización. Se caracteriza por su tono profesional y su estructura estandarizada. Pérez, A. (2018).

Solicitud: Una solicitud es un documento que se emplea para pedir formalmente algún tipo de acción, favor o recurso dentro de una organización. Debe ser clara y precisa para facilitar la respuesta adecuada. López, M. (2020).

Acta: Un acta es un documento que registra de manera oficial los detalles de una reunión o evento, incluyendo decisiones tomadas y discusiones relevantes. Se utiliza para mantener un registro formal de lo ocurrido y para futuras referencias J. (2017).



CUESTIONARIO UNIDAD UNO

1. ¿Qué es la lectura según el documento?

- a) Una actividad física
- b) Una actividad mental que descifra e interpreta símbolos
- c) Un proceso automático de reconocimiento de palabras
- d) Un método para memorizar información

2. ¿Cuál es el propósito de un resumen?

- a) Incluir todos los detalles del texto original
- b) Proporcionar una visión general clara y concisa
- c) Añadir interpretaciones personales
- d) Copiar exactamente el texto original

3. ¿Qué son los mapas mentales?

- a) Un tipo de lectura rápida
- b) Representaciones gráficas que visualizan información
- c) Un método de escritura
- d) Un formato de redacción de documentos

4. ¿Qué técnica implica destacar secciones importantes de un texto?

- a) Resumen
- b) Subrayado
- c) Síntesis
- d) Redacción

5. ¿Qué es la lectura crítica?

- a) Un tipo de lectura rápida
- b) Una habilidad para examinar y evaluar un texto profundamente
- c) Un proceso pasivo de lectura
- d) Leer sin cuestionar el contenido

6. ¿Qué es la organización del tiempo de estudio?

- a) Leer sin planificar
- b) Planificar el tiempo para estudiar de manera eficiente
- c) Evitar estudiar
- d) Leer únicamente antes de los exámenes

7. ¿Qué tipo de lectura implica obtener una visión general de un texto?

- a) Lectura superficial
- b) Lectura musical
- c) Lectura crítica
- d) Lectura braille

8. ¿Qué beneficio principal ofrece la lectura?

- a) Disminuye la capacidad de concentración
- b) Facilita la adquisición de conocimientos
- c) Promueve la inactividad mental
- d) Aumenta el estrés

**9. ¿Cuál es el propósito de las reglas ortográficas?**

- a) Garantizar la claridad y coherencia en la comunicación escrita
- b) Hacer que la escritura sea más compleja
- c) Simplificar la gramática
- d) Evitar el uso de signos de puntuación

10. ¿Qué estudia la sintaxis?

- a) La creación de palabras nuevas
- b) La estructura de las oraciones
- c) La formación de párrafos
- d) La acentuación correcta

11. ¿Qué parte de un párrafo introduce la idea principal?

- a) Oración temática o principal
- b) Oraciones de desarrollo
- c) Oración de cierre
- d) Ninguna de las anteriores

12. ¿Qué cualidad de la escritura académica se refiere a la imparcialidad?

- a) Claridad
- b) Objetividad
- c) Precisión
- d) Coherencia

13. ¿Qué es un ensayo?

- a) Un texto que presenta ideas y argumentos sobre un tema específico
- b) Un resumen extenso
- c) Una síntesis de varios textos
- d) Un análisis técnico de datos

14. ¿Cuál es la principal función de las Normas APA?

- a) Evitar que se use Times New Roman
- b) Establecer pautas para estructurar trabajos académicos
- c) Facilitar la escritura informal
- d) Eliminar la necesidad de citar fuentes

15. ¿Qué debe incluir una página de título según las Normas APA?

- a) Solo el nombre del autor
- b) Título, nombre del autor y afiliación institucional
- c) Únicamente el título del trabajo
- d) Solo el número de página

16. ¿Qué tipo de documento administrativo es breve y directo para comunicar información interna?

- a) Carta
- b) Informe
- c) Memorándum
- d) Acta

17. ¿Qué es un acta?



- a) Un documento que informa decisiones en una organización
- b) Un registro oficial de una reunión o evento
- c) Un informe financiero
- d) Una carta administrativa

18. ¿Qué cualidad es esencial en la redacción de documentos administrativos?

- a) Uso de coloquialismos
- b) Claridad y precisión
- c) Extensión innecesaria
- d) Lenguaje informal

19. ¿Qué tipo de lectura utiliza símbolos para representar sonidos musicales?

- a) Lectura musical
- b) Lectura crítica
- c) Lectura braille
- d) Lectura informativa

20. ¿Qué parte de la sintaxis se encarga de conectar las palabras en una oración?

- a) Acentuación
- b) Puntuación
- c) Estructura de la oración
- d) Subrayado



02

Comunicación Oral



2.1 Escucha activa

La escucha activa es una técnica de comunicación en la que el oyente se concentra completamente en lo que el hablante está diciendo, entendiendo el mensaje, procesándolo y proporcionando retroalimentación adecuada. Esta técnica no solo implica oír las palabras, sino también prestar atención al lenguaje corporal, la emoción y el contexto de lo que se comunica. Es una habilidad crucial en la construcción de relaciones interpersonales efectivas y en la resolución de conflictos García, C. (2020).



Fuente:

[https://resizer.iproimg.com/unsafe/1280x/filters:format\(webp\):quality\(70\)/https://assets.iprofesional.com/assets/jpg/2020/06/497560.jpg](https://resizer.iproimg.com/unsafe/1280x/filters:format(webp):quality(70)/https://assets.iprofesional.com/assets/jpg/2020/06/497560.jpg)

Ejemplos de Escucha activa

1. Entrevista de trabajo. En el contexto de una entrevista laboral, el entrevistador emplea la técnica de escucha activa, concentrándose plenamente en las respuestas del candidato.

Además, formula preguntas aclaratorias con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de las experiencias y competencias del entrevistado. Demuestra un interés auténtico en las respuestas y brinda retroalimentación para asegurar una comprensión compartida" (Pérez & González, 2021).



Fuente:

https://img.freepik.com/foto-gratis/mujeres-sonrientes-tiro-medio-trabajando-juntas_23-2149300689.jpg?uid=R157188894&ga=GA1.2.582504959.1722226007&semt=ais_hybrid

2. Conversación de apoyo emocional.

En una conversación entre amigos, cuando uno expresa sus inquietudes, el otro practica la escucha activa enfocándose plenamente en lo que está siendo dicho. Realiza preguntas para profundizar en los detalles, refleja las emociones del otro para mostrar empatía y ofrece palabras de aliento o consuelo para evidenciar comprensión y apoyo" (Pérez, 2022).



Fuente:

https://www.shutterstock.com/shutterstock/photos/2140822913/display_1500/stock-photo-woman-school-psychologist-talking-and-helping-student-teenage-girl-2140822913.jpg

2.2 Habilidades para la comunicación

Al perfeccionar sus habilidades de comunicación verbal, las personas pueden incrementar notablemente su habilidad para expresar ideas de manera clara y establecer vínculos sólidos con quienes los escuchan, además las habilidades son esenciales para transmitir ideas de manera efectiva en diferentes contextos. " (García, 2022). Las principales habilidades son:

Claridad y Concisión: Ser claro y directo en el mensaje, evitando la ambigüedad y las ideas innecesarias.

Escucha Activa: Prestar atención completa al interlocutor, mostrando interés genuino en lo que dice, sin interrumpir.

Tono y Volumen: Ajustar el tono y el volumen de la voz según la situación y el público, para

asegurar que el mensaje sea bien recibido.

Control del Lenguaje Corporal: Usar gestos, expresiones faciales y postura que refuercen el mensaje hablado, evitando distracciones o señales contradictorias.

Empatía: Comprender y considerar los sentimientos y perspectivas de la otra persona, respondiendo de manera respetuosa y comprensiva.

Capacidad de Persuasión: Influir en el oyente de manera ética y efectiva para lograr el propósito de la comunicación.

Adaptabilidad: Modificar el estilo de comunicación según el contexto y el público, para asegurar que el mensaje se ajuste a las necesidades y expectativas de los oyentes.

Retroalimentación: Dar y recibir retroalimentación de manera constructiva, para mejorar la comprensión y el proceso de comunicación.

Estas habilidades son clave para una interacción oral efectiva en diferentes contextos, como conversaciones cotidianas, presentaciones y negociaciones.

Entre las agilidades más relevantes para la comunicación oral tenemos las siguientes:

Claridad y Coherencia: Expresar tus ideas de manera clara y coherente para que el receptor



pueda entender fácilmente tu mensaje.

Escucha Activa: Prestar atención a lo que dicen los demás, responder de manera apropiada y demostrar interés en la conversación.

Vocabulario Adecuado: Utilizar un vocabulario apropiado para el contexto y la audiencia, evitando jergas innecesarias o tecnicismos no comprendidos.

Fluidez: Hablar de manera fluida y sin interrupciones, evitando titubeos excesivos.

Gestión del Tiempo: Ser capaz de transmitir la información de manera efectiva dentro del tiempo asignado, sin extenderte demasiado ni ser demasiado breve.

Expresión Facial y Corporal: Utilizar gestos y expresiones faciales adecuadas para reforzar tu mensaje y transmitir emociones.

Empatía: Comprender las emociones y perspectivas de tu audiencia, adaptando tu comunicación en consecuencia.

Adaptabilidad: Ser capaz de ajustar tu estilo de comunicación según la situación y la audiencia, ya sea en una presentación formal o una conversación informal.

Confianza: Hablar con seguridad y convicción, transmitiendo confianza en tus palabras.

Manejo de Nervios: Controlar los nervios para evitar que afecten negativamente tu comunicación oral.

2.3 Elaboración de mensajes

Es el proceso de diseñar, escribir o formular un conjunto de palabras e ideas con el objetivo de transmitir un mensaje a un destinatario específico se conoce como elaboración de mensajes. Un mensaje bien diseñado puede comunicar la información de forma clara, eficaz y, en ocasiones, persuasiva.

Ejemplo de mensaje.

Hijo, confío en tu capacidad para superar cualquier desafío. Eres fuerte y capaz. ¡Vuela alto y alcanza tus metas! Te amo.

2.4 Estrategia para informar

Conoce a tu audiencia:

Identifica quiénes son tus oyentes o lectores para adaptar tu mensaje a sus necesidades, conocimientos y expectativas.

Define tu objetivo:

Establece claramente el propósito de tu mensaje. ¿Quieres educar, persuadir, informar o entretener? Tener un objetivo claro te ayudará a estructurar tu información de manera efectiva.



Organiza tu información:

Utiliza un formato claro con una introducción, desarrollo y conclusión para facilitar la comprensión.

Claridad y concisión:

Utiliza un lenguaje claro y directo elimina información redundante

Contextualiza la información:

Proporciona contexto relevante para que tu audiencia pueda entender mejor la información que estás compartiendo.

Utiliza ejemplos y anécdotas:

Refuerza tu mensaje con ejemplos prácticos y anécdotas. Esto hace que la información sea más fácil de entender y recordar.

Mantén la objetividad:

Evita sesgos y opiniones personales no respaldadas por hechos.

Medios visuales:

Los elementos visuales pueden hacer que tu presentación sea más atractiva y efectiva.

Fomenta la participación:

Involucra a tu audiencia mediante preguntas, encuestas o discusiones. La participación activa puede mejorar la retención de información.

Revisión final:

Antes de informar, revisa tu contenido en busca de errores y asegúrate de que esté bien estructurado y sea fácil de entender.

Estas estrategias ayudan a transmitir información de manera

efectiva y aseguran que el mensaje sea entendido y retenido por el receptor.

2.5 Formas de presentación

La comunicación verbal puede tomar diferentes formas de presentación, según el contexto y los objetivos que se desean alcanzar.

Conferencia: Una presentación formal en la que un orador comparte información con una audiencia. Puede incluir diapositivas, gráficos u otros medios visuales.



Fuente: https://img.freepik.com/foto-gratis/ejecutivo-negocios-femenino-dando-discurso_107420-63801.jpg?uid=R157188894&ga=GA1.2.582504959.1722226007&semt=ais_hybrid

Charla o discurso: Similar a una conferencia, pero a menudo más informal. Puede ser persuasivo, informativo o motivacional.





Debate: Un intercambio estructurado de argumentos entre dos o más personas sobre un tema específico.



Entrevista: Una conversación entre dos o más personas, donde una persona hace preguntas y la otra responde. Puede ser en vivo o grabada.



Presentación en equipo: Varias personas trabajan juntas para presentar información. Cada miembro del equipo puede abordar diferentes aspectos del tema.



Exposición oral: Presentación de información de manera clara y organizada, sin depender necesariamente de apoyos visuales.



Panel: Un grupo de expertos discute un tema frente a una audiencia. Cada miembro del panel puede compartir sus puntos de vista y responder preguntas.



Entrenamiento o taller: Una sesión interactiva donde el facilitador enseña a los participantes sobre un tema específico y fomenta la participación activa.



2.6 El Discurso



Se trata de una acción comunicativa cuya finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información y por lo general convencer a los oyentes.

Ejemplo en la parte política es esencial ya que los candidatos en un proceso de elecciones suelen comunicarse con la población a través de discursos durante la campaña para comunicar sus propuestas y seducir a los votantes.



2.7 Estrategias de persuasión

Las estrategias de persuasión son técnicas utilizadas para influir en las actitudes, creencias o comportamientos de los demás.

Las más comunes incluyen:

1. Reciprocidad

Las personas tienden a devolver favores. Si alguien hace algo positivo por otra persona, esta se siente obligada a corresponder el gesto.



Fuente:

https://img.freepik.com/foto-gratis/pareja-multietnica-dando-cinco-alta-sonriendo_23-2148222573.jpg?uid=R157188894&ga=GA1.1.582504959.1722226007&semt=ais_hybrid

2. Escasez

La idea de que algo es limitado o exclusivo aumenta su valor percibido, motivando a las personas a actuar para no perder la oportunidad.



Fuente: https://img.freepik.com/foto-gratis/anciano-sento-rodillas-dobladas-suelo-seco-manos-cerradas-sobre-su-rostro-calentamiento-global_1150-16279.jpg?uid=R157188894&ga=GA1.1.582504959.1722226007&semt=ais_hybrid

3. Autoridad ordene la definición

La influencia de expertos o figuras de autoridad puede persuadir más fácilmente, ya que las personas confían en quienes tienen conocimiento o poder en un área específica.



Fuente. https://img.freepik.com/foto-gratis/juez-martillo-bandera-estados-unidos-fondo-estuco_23-2148230074.jpg?uid=R157188894&ga=GA1.1.582504959.1722226007&semt=ais_hybrid

4. Coherencia

Las personas tienden a ser consistentes con sus compromisos. Una vez que se comprometen a una idea o acción, es más probable que sigan en la misma dirección.



5. Aprobación Social

Las personas suelen seguir lo que otros hacen, especialmente cuando están indecisas. El

comportamiento de los demás sirve como una guía en situaciones inciertas.



Fuente:

https://img.freepik.com/foto-gratis/seccion-media-amigos-que-muestran-gesto-pulgar-arriba_23-2148192449.jpg?1=st=1725076277~exp=1725079877~hmac=803f83f7482d8c56d29ab718660aeab5de8b58e79ef77fc9df43ea7865c872f&w=740

6. Simpatía

Es más probable que las personas se dejen influir por alguien que les agrada o con quien se identifican. La empatía y el carisma juegan un papel importante en la persuasión.

7. Narrativas y Emociones

Contar historias emotivas o crear una conexión emocional puede ser más persuasivo que simplemente presentar hechos o datos.

Estas estrategias, basadas en principios psicológicos, son fundamentales para la persuasión efectiva en la comunicación.



UNIDAD DOS

CUESTIONARIO

1. ¿Qué implica la escucha activa?

- a) Solo oír las palabras
- b) Oír y dar una respuesta rápida
- c) Escuchar, entender, procesar y proporcionar retroalimentación
- d) Escuchar sin interrumpir

2. ¿Cuál es un ejemplo de escucha activa?

- a) Hablar mientras la otra persona expresa sus ideas
- b) Leer mientras escuchas a alguien
- c) Realizar preguntas para profundizar en el mensaje del otro
- d) Ignorar el lenguaje corporal

3. ¿Qué habilidad es esencial para transmitir ideas de manera efectiva en la comunicación oral?

- a) Control de los nervios
- b) Fluidez
- c) Uso de tecnicismos
- d) Hablar rápidamente

4. ¿Qué habilidad permite a las personas adaptar su estilo de comunicación según el contexto?

- a) Escucha activa
- b) Adaptabilidad
- c) Claridad
- d) Persuasión

5. ¿Qué técnica persuasiva se basa en la idea de devolver favores?

- a) Reciprocidad
- b) Escasez
- c) Coherencia
- d) Aprobación social

6. ¿Qué habilidad de la comunicación oral implica comprender y considerar los sentimientos del interlocutor?

- a) Control del lenguaje corporal
- b) Empatía
- c) Vocabulario adecuado
- d) Retroalimentación

7. ¿Cuál es una estrategia clave para transmitir información clara y precisa?

- a) Uso de ejemplos y anécdotas
- b) Repetir constantemente lo mismo
- c) Uso de palabras complejas
- d) Evitar el contacto visual

8. ¿Qué elemento es fundamental en la estructura de un discurso?



- a) Solo usar datos
- b) Introducción, desarrollo y conclusión
- c) Narrar sin un plan
- d) Evitar el uso de ejemplos

9. ¿Qué forma de presentación incluye a varios expertos discutiendo un tema ante una audiencia?

- a) Exposición oral
- b) Debate
- c) Panel
- d) Taller

10. ¿Qué significa ser claro y conciso en la comunicación oral?

- a) Hablar lentamente
- b) Ser directo y evitar ambigüedades
- c) Usar palabras complicadas
- d) Hacer largas pausas

11. ¿Qué estrategia persuasiva se basa en la influencia de personas con autoridad?

- a) Escasez
- b) Coherencia
- c) Autoridad
- d) Simpatía

12. ¿Cuál es el propósito principal del discurso en un contexto político?

- a) Divertir a la audiencia
- b) Seducir y convencer a los votantes
- c) Evitar exponer propuestas
- d) Informar sin interactuar con la audiencia

13. ¿Qué forma de presentación consiste en un intercambio estructurado de argumentos entre varias personas?

- a) Conferencia
- b) Taller
- c) Debate
- d) Entrevista

14. ¿Qué estrategia para informar implica conocer a la audiencia antes de elaborar el mensaje?

- a) Claridad y concisión
- b) Definir el objetivo
- c) Conocer a la audiencia
- d) Fomentar la participación

15. ¿Qué habilidad de la comunicación oral implica ajustar el volumen y tono de voz según la situación?

- a) Empatía
- b) Control del lenguaje corporal
- c) Claridad y coherencia
- d) Tono y volumen

16. ¿Qué técnica persuasiva se basa en el temor de perder una oportunidad?



- a) Reciprocidad
- b) Escasez
- c) Coherencia
- d) Narrativas emotivas

17. ¿Qué estrategia de persuasión se basa en contar historias que despierten emociones?

- a) Aprobación social
- b) Narrativas y emociones
- c) Reciprocidad
- d) Coherencia

18. ¿Qué habilidad consiste en usar gestos y expresiones faciales para reforzar el mensaje?

- a) Vocabulario adecuado
- b) Expresión facial y corporal
- c) Adaptabilidad
- d) Persuasión

19. ¿Cuál es una estrategia para mejorar la retención de información en una presentación?

- a) Evitar el uso de ejemplos
- b) Involucrar a la audiencia en preguntas y encuestas
- c) Repetir la información constantemente
- d) Evitar el contacto visual

20. ¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia de aprobación social en la persuasión?

- a) Motivar a actuar por miedo a la escasez
- b) Influir al mostrar que otros han seguido una acción
- c) Fomentar la coherencia en los compromisos
- d) Crear una narrativa emotiva

**BIBLIOGRAFÍA:**

Solé, I. (1992). Estrategias de lectura. Graó.

Cassany, D. (2006). Enseñar lengua. Editorial Graó.

Gómez, M. (2015). Técnicas de resumen y síntesis de información. Editorial Académica.

Buzan, T. (2010). El libro de los mapas mentales. Editorial Urano.

Brown, L. (2021). Gestión del tiempo para el éxito académico. Editorial Universitaria.

Smith, J. (2018). Métodos de lectura y comprensión. Editorial Educativa.

Fuente: <https://concepto.de/lectura/#ixzz8k7MA1Zrr>

García, J. (2018). Estructura y función del párrafo en la escritura académica. Editorial Universitaria.

López, M. (2020). Cualidades esenciales de la escritura académica. Editorial Académica.

Pérez, A. (2019). Teoría y práctica del ensayo. Editorial Literaria.

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7.ª ed.). APA.

García, L. (2019). Redacción de documentos administrativos: Guía práctica para profesionales. Editorial Gestión Empresarial.

Gómez, R. (2021). Manual de redacción de documentos administrativos. Editorial Gestión y Comunicación.

García, C. (2020). Escucha activa: Una técnica de comunicación para mejorar las relaciones interpersonales. Editorial Comunicación Eficaz.



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO**

TOMO 2:

Marketing y comunicación digital de moda

Lcda. Andrea Sánchez, Mg.

CONTENIDOS

01

CAPÍTULO UNO

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MODA

Evolución e Historia

Referentes culturales, Sociología y Tendencias

Fotografía y Moda

02

CAPÍTULO DOS

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN DE MODA

Fundamentos de la comunicación

Branding de moda

Storytelling y las fórmulas de creación de contenidos

Del showroom al fashionshow: diseño, coordinación y gestión de eventos de moda

03

CAPÍTULO TRES

COMUNICACIÓN DIGITAL

Introducción a las plataformas de comunicación digital, blogs y redes sociales

Taller de redacción 2.0 y formatos multimedia

Taller de producción audiovisual

Comunicación audiovisual: desde los fashion films al contenido multimedia

Branded content y la nueva publicidad

Social media y community management

Plan de comunicación digital

04

CAPÍTULO CUATRO

HERRAMIENTAS DE MARKETING

Fundamentos del marketing digital y social business

Estrategias digitales y campañas: SEO, SEM, email marketing y afiliación

BIBLIOGRAFÍA

01



CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MODA

GENERALIDADES

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA MODA



La moda es un fenómeno que refleja los cambios y tendencias sociales y culturales a lo largo del tiempo. Su estudio abarca no solo el diseño y la estética, sino también aspectos económicos, políticos y sociológicos. A continuación, se explora la moda desde diferentes perspectivas históricas y sociales. La moda, en su forma más amplia, ha existido desde que los humanos comenzaron a vestirse. En las sociedades antiguas, la vestimenta servía principalmente para la protección y la identificación social. Sin embargo, con el tiempo, comenzó a reflejar estatus, poder y pertenencia a ciertos grupos sociales. En el Renacimiento, por ejemplo, la moda en Europa se convirtió en una forma de expresar la riqueza y la posición social, con elaborados trajes que demostraban el acceso a recursos y habilidades artesanales.

La Revolución Industrial en el siglo XVIII transformó la producción de ropa de manera drástica. La mecanización permitió la producción en masa, democratizando el acceso a la moda. La ropa dejó de ser exclusiva de la aristocracia y se volvió accesible para las masas. Esto

también llevó a la aparición de la alta costura en París a mitad del siglo XIX, estableciendo la ciudad como el epicentro de la moda mundial.

El siglo XX trajo consigo cambios rápidos y radicales en la moda. Movimientos culturales como el modernismo y el posmodernismo influyeron en las tendencias de la moda, llevando a una diversificación en estilos y expresiones personales. La moda rápida (fast fashion) emergió a finales del siglo XX, caracterizada por la producción rápida de ropa barata que permite a los consumidores seguir las tendencias de manera asequible, aunque ha generado preocupaciones ambientales y éticas. En resumen, La moda también se estudia desde una perspectiva sociológica, analizando cómo influye en la identidad individual y colectiva. La moda puede servir como un medio de comunicación no verbal, expresando creencias, valores y pertenencia a ciertos grupos. Además, la globalización ha facilitado la difusión de estilos y tendencias a nivel mundial, aunque también ha llevado a debates sobre

la apropiación y la homogeneización culturales.

Evolución e Historia

La moda es una expresión cultural que ha experimentado una evolución considerable a lo largo de la historia. Refleja los cambios en la sociedad, tanto en términos económicos como políticos, actuando como un reflejo de las

transformaciones sociales. A continuación, se presenta un recorrido detallado por la evolución de la moda en diferentes épocas históricas, junto con sus contextos y desarrollos clave.



Figura 1

Esta ilustración detalla de manera grafica el proceso de evolución que tuvo la indumentaria con el paso de los años.

ILUSTRACIÓN DE VERONICA JARA

<https://veronicacorreamodaycreaciones.blogspot>

Antigüedad

En las civilizaciones antiguas, como Egipto, Grecia y Roma, la moda tenía una función principalmente práctica, pero también reflejaba el estatus social. En Egipto, la ropa era sencilla y hecha de lino, adaptada al clima cálido. Los griegos usaban túnicas como el chitón y el himatión, mientras que, en Roma, las togas y túnicas eran símbolos de ciudadanía y clase social.

Edad Media

Durante la Edad Media, la moda en Europa estaba influenciada por las jerarquías feudales y la Iglesia. La vestimenta era una indicación clara del rango y posición social. Las prendas eran simples, pero con el tiempo, especialmente hacia el final de la Edad Media, comenzaron a surgir estilos más elaborados, como los jubones y vestidos con mangas

largas y adornos de brocados y bordados.

Renacimiento

El Renacimiento marcó un período de gran florecimiento cultural y artístico, lo que también se reflejó en la moda. En esta época, la vestimenta se volvió más opulenta y elaborada. Los trajes eran confeccionados con telas lujosas como terciopelo y seda, y estaban adornados con encajes, perlas y bordados. La moda se convirtió en un medio de expresión del poder y la riqueza.

Siglo XVIII y la Revolución Industrial

La Revolución Industrial trajo cambios radicales en la producción de ropa. La mecanización permitió la producción en masa de prendas, lo que democratizó la moda. Durante el siglo XVIII, la moda en Europa se caracterizó por la opulencia y el exceso, con trajes voluminosos y adornos exuberantes. Sin embargo, hacia finales del siglo, la moda comenzó a simplificarse con la influencia del neoclasicismo y la Revolución Francesa.

Siglo XVIII y la Revolución Industrial

La Revolución Industrial trajo cambios radicales en la producción de ropa. La mecanización permitió la producción en masa de prendas, lo que democratizó la moda. Durante el siglo XVIII, la moda en Europa se caracterizó por la opulencia y el exceso, con trajes voluminosos y adornos exuberantes. Sin embargo, hacia finales del siglo, la moda comenzó a simplificarse con la influencia del neoclasicismo y la Revolución Francesa.

Siglo XIX

Durante el siglo XIX, la alta costura surgió en París, con diseñadores como Charles Frederick Worth que establecieron la figura del diseñador de moda profesional. La moda femenina se caracterizó por el uso de corsés y faldas amplias, como los crinolinas y polonesas. El final del siglo XIX trajo cambios significativos con la liberación de las siluetas y la introducción de prendas más cómodas.

Siglo XX

El siglo XX fue testigo de una transformación radical en la moda. Las Guerras Mundiales, los movimientos de liberación femenina y los cambios culturales influyeron profundamente en las tendencias. En la década de 1920, el estilo flapper con vestidos cortos y sueltos simbolizaba la nueva libertad de las mujeres. Los años 1950 vieron la elegancia de Dior con su "New Look", mientras que los 1960 y 1970 fueron dominados por la moda juvenil, el pop art y la contracultura. La moda rápida (fast fashion) surgió a finales del siglo XX, permitiendo a los consumidores acceder a tendencias de manera rápida y económica.

Referentes culturales, Sociología y Tendencias

La moda es un fenómeno complejo que no solo abarca el diseño y la estética, sino que también refleja e influye en la cultura, la sociedad y las tendencias contemporáneas. A continuación, se presenta una

Se Los referentes culturales en la moda incluyen diversas influencias que abarcan desde el arte y la música hasta la política y la economía. A lo largo de la historia, la moda ha tomado inspiración de diferentes movimientos culturales. Por ejemplo, en los años 1960, el pop art influyó las tendencias de moda con sus colores vibrantes y diseños audaces, mientras que el movimiento punk de los años 1970 y 1980 desafió las normas establecidas con su estética rebelde y contracultural. La globalización ha permitido la fusión de estilos de distintas partes del mundo, enriqueciendo el panorama de la moda contemporánea.

Desde el punto de vista sociológico, la moda es una herramienta poderosa para expresar tanto la identidad individual. Según Joanne Entwistle, la moda actúa como un "marco de referencia" a través del cual las personas negocian y comunican su identidad. La moda también puede ser vista como un espejo de las estructuras sociales, reflejando y, a veces, desafiando las

investigación sobre los referentes culturales, el enfoque sociológico y las tendencias actuales en la moda, para entender mejor cómo estos aspectos interactúan y se desarrollan.

jerarquías y normas sociales. Por ejemplo, el estilo de vestir puede señalar la pertenencia a un grupo social específico o desafiar las convenciones de género y clase.

Las tendencias actuales en la moda están marcadas por una serie de factores clave, entre ellos la sostenibilidad, la tecnología y la diversidad. La moda sostenible ha cobrado relevancia a medida que los consumidores se vuelven más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones. Esto ha impulsado un incremento en el uso de materiales reciclados, la producción ética y el diseño de prendas con una vida útil prolongada. Además, la tecnología está revolucionando la moda con innovaciones como la impresión 3D, la inteligencia artificial y la moda digital, que permiten nuevas formas de diseñar. Además, la moda contemporánea celebra la diversidad e inclusión, promoviendo una mayor representación de diferentes cuerpos, identidades de género y culturas en las pasarelas y campañas publicitarias.

Fotografía y Moda



La moda y la fotografía han mantenido una relación simbiótica, La fotografía no solo documenta la moda,

Además, desempeña un papel vital en la difusión y popularización de las tendencias. Desde sus comienzos, la fotografía de moda ha sido una herramienta fundamental para la promoción de prendas y estilos. A finales del siglo XIX y principios del XX, la fotografía comenzó a sustituir a las ilustraciones en las revistas de moda, ofreciendo una representación más real. Con la llegada de fotógrafos como Edward Steichen, quien trabajó para Vogue en los años 1920, la fotografía de moda se consolidó como una forma de arte en sí misma. Su trabajo no solo mostró la ropa, sino que también capturó la esencia y el glamur de la moda de la época.

Ha tenido un impacto profundo en la industria, influyendo en cómo se perciben las tendencias y las marcas. Las campañas publicitarias, editoriales de revistas y sesiones fotográficas han ayudado a crear imágenes icónicas que definen eras y estilos. La fotografía permite a los diseñadores y marcas comunicar una visión estética y establecer una conexión emocional con su audiencia. Además, con el aumento de las redes sociales y las plataformas digitales, la fotografía de moda ha encontrado nuevas formas de alcance y relevancia, permitiendo a los consumidores interactuar con las tendencias de manera más inmediata y personal.



Cuestionario

Capítulo I



¿Qué refleja la moda según el texto?

- a) Solamente el diseño y la estética
- b) Cambios y tendencias sociales y culturales
- c) Exclusivamente aspectos económicos
- d) Únicamente tendencias políticas

¿En las sociedades antiguas, la vestimenta servía principalmente para?

- a) La moda y el diseño
- b) La protección y la identificación social
- c) Expresar riqueza
- d) Mostrar habilidades artesanales

Durante el Renacimiento, la moda en Europa se convirtió en una forma de expresar

- a) Simplicidad y funcionalidad
- b) Riqueza y posición social
- c) Sostenibilidad y ética
- d) Diversidad e inclusión

¿Qué permitió la Revolución Industrial en el siglo XVIII respecto a la producción de ropa?

- a) Eliminar la alta costura
- b) Producir ropa exclusiva para la aristocracia
- c) La producción en masa y democratización de la moda
- d) Mantener las mismas técnicas de producción

¿Cuál fue uno de los efectos de la aparición de la alta costura en París a mediados del siglo XIX?

- a) Disminución de la producción de ropa
- b) París se estableció como el epicentro de la moda mundial
- c) Ropa más accesible para las masas
- d) Introducción de la moda sostenible

El siglo XX trajo cambios rápidos y radicales en la moda debido a:



- a) Estancamiento cultural
- b) Movimientos culturales como el modernismo y el posmodernismo
- c) Exclusividad de la moda para la aristocracia
- d) Unificación de estilos globales

La moda rápida (fast fashion) emergió a finales del siglo XX caracterizada por:

- a) Producción lenta y costosa
- b) Alta calidad y durabilidad
- c) Producción rápida de ropa barata
- d) Enfoque en la moda sostenible

¿Qué permite la moda desde una perspectiva sociológica?

- a) Crear ropa únicamente para eventos especiales
- b) Reflejar estructuras sociales y comunicar identidad
- c) Mantener tradiciones sin cambios
- d) Exclusivamente vender más productos

¿Qué influencias han marcado las tendencias actuales en la moda?

- a) Exclusivamente la economía
- b) Sostenibilidad, tecnología y diversidad
- c) Únicamente las tendencias históricas
- d) Políticas de exclusividad

¿Cómo ha impactado la fotografía en la moda desde el siglo XIX?

- a) Solo ha documentado eventos importantes
- b) Ha sido crucial en la difusión y popularización de las tendencias
- c) Ha reemplazado completamente las ilustraciones en la moda
- d) No ha tenido ningún impacto significativo

02



**CLAVES DE LA
COMUNICACIÓN DE LA MODA**

CAPÍTULO DOS

Fundamentos de la comunicación

Introducción

Todas las partes y conexiones de la industria de la moda deben funcionar correctamente para que prospere. La comunicación fortalece las conexiones entre los diferentes sectores que coexisten en el sector de la moda.

Las marcas deben interactuar con inversores, proveedores, empleados, cadenas de suministro e incluso con sus rivales.

La comunicación de una marca de moda es tan importante que

Fundamentos de la comunicación

En un grupo u organización, la comunicación cumple cuatro funciones fundamentales: control, motivación, expresión emocional y facilitación de la toma de decisiones, según (Robbins, 2004).

Función de control: La comunicación formal es utilizada para controlar la conducta de los miembros de las organizaciones, que tienen lineamientos formales y jerarquías de autoridad. Cuando un empleado tiene una inconformidad laboral, se le pide que lo comunique inmediatamente a su jefe; en otras situaciones, se le pide que se adhiera a las normas de la empresa. (Robbins, 2004)

Es importante destacar que la comunicación informal también tiene un impacto en el comportamiento. Cuando un miembro del grupo no cumple con sus deberes, debe ser motivado para que sea más productivo, ya

necesita una planificación estratégica que le brinde coherencia y coherencia a sus mensajes.

El campo de la comunicación de moda es tan amplio que incluye otros aspectos como el diseño de eventos, la tipografía y la ilustración de moda. Incluido en el diseño del espacio comercial para brindar a los clientes un lugar cómodo y atractivo, la comunicación de la moda. (Robbins, 2004)

que de lo contrario, los demás miembros se verán afectados. El grupo se comunica informalmente para controlar una conducta, como se puede ver.

Función de motivación: La comunicación fomenta la motivación al dar a los colaboradores las tareas a realizar y cómo se desempeñan en función de los resultados esperados. Esta función tiene relación con el feedback o retroalimentación, así como con el discurso persuasivo para motivar, cuestiones que abordaremos más adelante en la comunicación y la acción directiva. Para muchos empleados, la comunicación dentro del grupo es una función social porque es un mecanismo fundamental para expresar frustraciones y satisfacciones, lo que la hace una "válvula de escape" para la expresión emocional. El siguiente es un ejemplo típico de una

conversación entre empleados en los pasillos, en petit comité o entre bambalinas como se suele decir: (Robbins, 2004)

Función para facilitar la toma de decisiones: La información que los individuos o grupos requieren para tomar decisiones, generar datos para identificar y evaluar alternativas se proporciona a través de la comunicación.

Se puede agregar a esta clasificación de funciones de comunicación la que realiza Eileen McEntre (2000). El siguiente cuadro resume algunas de las funciones de la comunicación humana.

Según esta autora, las funciones de la comunicación humana se pueden dividir en expresivas y de uso. A su vez, las funciones utilitarias se clasifican en informativas y persuasivas.

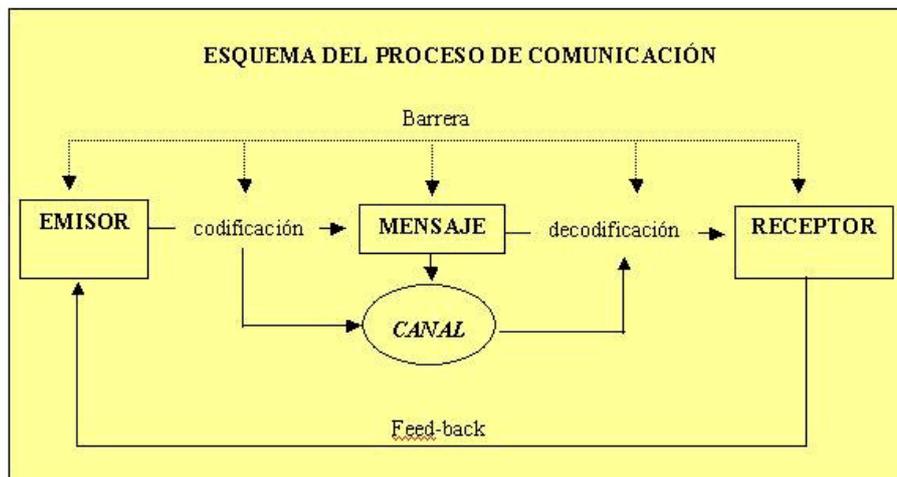


Figura 2
Esquema del proceso de comunicación
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/70.htm>

Branding de moda

Al diseñar una estrategia de branding en el ámbito de la moda, logramos que una prenda de vestir se transforme en una experiencia emocional para el cliente, más allá de ser solo un artículo. El posicionamiento de la marca, junto con su estilo comunicativo y narrativa, contribuye a definir su identidad y cómo impacta emocionalmente. Para que la comunicación de una marca de moda sea eficaz, es esencial determinar todos los elementos que

contribuyen a crear una percepción valiosa de la marca, conocido como branding de moda.

El propósito de una marca de moda es actuar como un reflejo de la personalidad del consumidor, lo cual debe ser claramente definido en su posicionamiento y estrategia. El branding en el sector de la moda no solo aspira a ser inspirador, sino que también sirve como una forma de expresión para los consumidores, un lenguaje cargado de mensajes

implícitos que facilita la conexión con su entorno.

Por ello, es crucial que las marcas establezcan un posicionamiento

distintivo, relevante y único, que a la vez refleje su identidad y visión de la moda. Un posicionamiento estratégico claro inspira a un amplio grupo de seguidores que se sienten atraídos por los valores y comportamientos de la marca.



Figura 3
Ejemplo de aplicación de branding en la moda
<https://adnstudio.com/branding-de-moda-estrategico/>

Storytelling y las fórmulas de creación de contenidos

La narración es el arte de relatar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos como personajes, escenarios, conflictos y un mensaje, en eventos con inicio, desarrollo y desenlace, para transmitir un mensaje de manera memorable al conectar emocionalmente con el lector,

subrayando su relevancia en la adaptación a diversos contextos. Contar historias de calidad asegura la creación de contenido único, ya que el enfoque de la publicación será personal y único, incluso si se trata de un tema muy discutido o de conocimiento común.

Las buenas historias motivan a la audiencia. Wikipedia es una fuente interesante para encontrar información directa compuesta de hechos y datos. ¡No hay necesidad de replicar contenido de esa vasta enciclopedia virtual! Además, considerando que es casi imposible superar su clasificación en los resultados de Google, las razones para evitarlo son aún más fuertes.

Por lo tanto, es crucial pensar de manera innovadora. Es esencial invitar a la audiencia a participar. Aunque su contenido no siga una narrativa tradicional, puede hacerlo utilizando temas bien estructurados y aprovechando la coherencia de ideas.

Cuando consideras la experiencia y el recorrido del usuario, y ofreces contenido fácilmente escaneable, tienes los elementos esenciales para comenzar una narrativa efectiva.

Historias generan identificación

Las historias leídas en el momento justo permanecen contigo para siempre. Es posible que olvides al autor o el título y que detalles específicos se desdibujen. Sin embargo, si te identificas con la historia, se quedará contigo eternamente. Neil Gaiman.

Un buen relato capta el interés del lector y logra que se identifique con él. Cuando una historia es realmente buena, el lector se imagina como el personaje principal. Una narración impactante hace que el lector se sienta como el protagonista en

cada paso, experimentando sus sufrimientos y enfrentando todos los obstáculos junto a él, con la esperanza de superar los conflictos y celebrando cuando esto sucede.

Historias despiertan emociones

Aparte de hacernos sentir identificados, las historias también afectan nuestra parte emocional, ya sea despertando recuerdos o transformándolos en nuestros personajes.

Esto nos lleva al resultado final:

Los cuentos nos enganchan fácilmente.

Las historias siempre han sido la base de la comunicación humana.

Debido a esto, la mayoría de los textos que tratan de contar historias acostumbra a comenzar hablando sobre los tiempos de las cavernas y cómo las historias se escribían en piedras antes de que los idiomas surgieran.

Es indudable que contar un cuento facilita la transmisión de un mensaje.

Elementos de el Storytelling

1. Mensaje

La narración de historias se compone de dos elementos principales: la historia y el mensaje que se quiere comunicar; la narración es el método a través del cual se presenta ese mensaje. Si el mensaje es poderoso, puede tener un impacto significativo incluso si la presentación no es la mejor. Sin embargo, si el mensaje es débil, será difícil que el contenido sea efectivo,

aunque utilices buenas técnicas narrativas.

El concepto transmitido es lo que puede influir y transformar la vida de las personas. Aunque hoy en día existen numerosos textos, historias y conferencias que entusiasman a la audiencia, solo unos pocos contenidos realmente dejan una huella duradera y memorable. Al trabajar adecuadamente el mensaje y los siguientes tres elementos, se puede lograr un equilibrio entre ambos componentes de la narración.

2. Ambiente

Los eventos tienen que ocurrir en algún lugar. El público puede participar en la jornada cuando el ambiente es bien descrito.

3. Individuo

El personaje emprende un viaje a lo largo de la historia y pasa por una

transformación que permite transmitir el mensaje. Sin embargo, para alcanzar esa transformación, es esencial superar el siguiente obstáculo:

4. Conflicto

El conflicto es el principal factor que capta el interés de la audiencia. Este puede definirse como el desafío que impulsa al personaje a emprender su viaje. Un conflicto simple no genera mucha atención, ya que no establece una conexión significativa;

los logros fáciles a menudo pasan desapercibidos. Este elemento debe ser más intrincado y no tener una solución sencilla. Por ejemplo, una historia sentimental puede evocar emociones, pero rara vez crea una conexión profunda. Por lo tanto, el conflicto debe ser complejo y desafiante, de tal manera que requiera la transformación del personaje para ser resuelto.



Figura 4
Resumen de manera grafica de el storytelling

<https://widudesign.com/storytelling-historias-marcas/>

Del showroom al fashionshow: diseño, coordinación y gestión de eventos de moda

Los eventos de moda han cambiado de simplemente presentarse en showrooms a desfiles de moda sofisticados que requieren una planificación y coordinación exhaustivas. Este estudio analiza los elementos fundamentales del diseño, la coordinación y la gestión de eventos de moda, enfatizando los componentes críticos que contribuyen al éxito de estos eventos.

Diseño de Eventos de Moda

El objetivo del diseño de eventos de moda es proporcionar una experiencia visual y emocional que fielmente represente la colección de moda. Este proceso comienza con la idea del tema del evento, que se ajusta a la visión del diseñador y la marca. Para crear una atmósfera unificada, factores como la elección del lugar, la decoración, la iluminación y la música deben trabajar juntos para crear una combinación armoniosa.

Coordinación de Eventos de Moda

La organización de un evento de moda es un trabajo complicado que requiere atención minuciosa a los detalles. Los organizadores deben garantizar que todos los aspectos del evento, desde la llegada de los invitados hasta el cierre, se desarrollen sin problemas. Esto incluye supervisar a los modelos, estilistas, maquilladores y fotógrafos, sincronizar cada segmento del desfile y mantenerse en contacto

con el equipo de producción para resolver cualquier problema.

Gestión de Eventos de Moda

La planificación y ejecución de todas las actividades relacionadas con un evento es parte de la gestión de eventos de moda. Los gerentes deben cumplir con un presupuesto, negociar con proveedores y garantizar que todas las contrataciones se lleven a cabo de manera efectiva. La gestión también implica promocionar el evento para atraer a la audiencia adecuada y evaluar su éxito recopilando comentarios y analizando datos después del evento.

Transición del Showroom al Fashion Show

La presentación de las colecciones de moda ha experimentado un cambio significativo desde el showroom al fashion show. Los desfiles de moda son eventos impresionantes que buscan impresionar a una audiencia más amplia, mientras que los showrooms ofrecen una experiencia más privada y personalizada. La transición requiere una mayor planificación e inversión en producción y promoción, demostrando la creatividad del diseñador y utilizando una herramienta importante de marketing para establecer la posición de la marca en el mercado.

El diseño, la coordinación y la gestión impecables son esenciales para el éxito de un evento de moda. Los eventos de moda han



cambiado mucho desde
showrooms discretos a
deslumbrantes desfiles de moda que
atraen a audiencias globales.

Cualquier profesional de la moda
que desee destacar en la industria
debe comprender los elementos
esenciales de estos eventos.



Cuestionario

Capítulo II

CUESTIONARIO CAPÍTULO II

¿Cuál es la función principal de la comunicación en la industria de la moda?

- a) Solo comunicarse con los clientes.
- b) Fortalecer las conexiones entre diferentes sectores.
- c) Exclusivamente promocionar productos.
- d) Solo manejar las relaciones públicas.

¿Qué aspecto abarca la comunicación de moda además del diseño de eventos?

- a) Diseño de interiores.
- b) Tipografía y la ilustración de moda.
- c) Solo la decoración de vitrinas.
- d) Publicidad digital.

Según Robbins (2004), ¿cuál de las siguientes no es una función básica de la comunicación en una organización?

- a) Control.
- b) Motivación.
- c) Supervisión.
- d) Expresión emocional.

¿Cómo controla la comunicación informal el comportamiento en una organización?

- a) A través de reuniones formales.
- b) Mediante el cumplimiento estricto de normas.
- c) Por la presión social entre colaboradores.
- d) Solo con directrices de los superiores.

¿Qué relación tiene la comunicación con la función de motivación en una empresa?



- a) Se limita a la emisión de órdenes.
- b) No tiene ninguna relación con la motivación.
- c) Se usa para expresar tareas y retroalimentación.
- d) Solo es utilizada en reuniones anuales.

En el contexto de la toma de decisiones, ¿qué función cumple la comunicación?

- a) Establece jerarquías.
- b) Proporciona la información necesaria para tomar decisiones.
- c) Controla el comportamiento.
- d) Expresa emociones.

¿Qué es el 'branding de moda'?

- a) El diseño de logotipos.
- b) Hacer que una prenda sea un simple producto.
- c) Desarrollar una percepción de valor alrededor de una marca.
- d) La venta de productos en línea.

¿Cuál es un objetivo clave del 'branding de moda'?

- a) Simplificar los procesos de fabricación.
- b) Hacer que la marca actúe como catalizador de la personalidad del consumidor.
- c) Reducir costos de producción.
- d) Establecer redes de distribución.

En el 'storytelling', ¿qué elemento no es esencial para crear una historia efectiva?

- a) Ambiente.
- b) Presupuesto.
- c) Personaje.



d) Conflicto.

¿Qué se requiere para que un desfile de moda sea exitoso según el texto?

a) Una gran inversión económica.

b) Planificación detallada y ejecución impecable en diseño, coordinación y gestión.

c) Publicidad en redes sociales.

d) Presencia de celebridades.

03



**COMUNICACIÓN
DIGITAL**

CAPÍTULO TRES

Comunicación digital

Introducción a las plataformas de comunicación digital, blogs y redes sociales



La forma en que interactuamos, consumimos información y participamos en la industria de la moda ha cambiado gracias a la revolución digital. Las plataformas de comunicación digital, como blogs y redes sociales, han emergido como herramientas importantes para difundir tendencias, promover marcas y conectarse con audiencias de todo el mundo. La evolución, las características y el impacto de estas plataformas en el mundo de la moda son objeto de esta investigación.

Evolución de las Plataformas de Comunicación Digital en Moda

Las plataformas de comunicación digital han evolucionado rápidamente desde el surgimiento

de la web 2.0 a mediados de la década de 2000. Blogs como "The Sartorialist" y "Fashion Toast" marcaron el comienzo de una nueva era donde individuos apasionados por la moda podían compartir sus ideas y estilos con una audiencia global. Estas plataformas iniciales establecieron un precedente para la democratización de la moda, permitiendo a cualquier persona con acceso a internet convertirse en un creador de contenido influyente.

Blogs de Moda

Los blogs de moda son sitios web dedicados a la publicación de

contenido relacionado con la moda, incluyendo tendencias, consejos de estilo, reseñas de productos y cobertura de eventos. Los bloggers de moda han ganado reconocimiento como influenciadores clave en la industria. A través de colaboraciones con marcas y diseñadores, han transformado la manera en que las empresas de moda se conectan con sus consumidores.

Características de los Blogs de Moda

Contenido Personalizado: Los blogs de moda suelen reflejar el estilo personal y las opiniones del blogger, lo que crea una conexión auténtica con la audiencia.

Interactividad: Permiten la interacción directa entre el blogger y los lectores a través de comentarios y redes sociales.

Actualización Frecuente: Los blogs de moda exitosos suelen actualizarse regularmente con contenido fresco y relevante.

Colaboraciones: Muchos bloggers colaboran con marcas y diseñadores para promover productos y colecciones.

Redes Sociales y Moda

Las redes sociales han revolucionado la industria de la moda al ofrecer plataformas dinámicas para la promoción, interacción y comercio. Instagram, Pinterest y TikTok se han convertido en pilares fundamentales para la moda digital.

Impacto de Instagram en la Moda

Instagram ha sido particularmente influyente en la moda debido a su enfoque visual. Las marcas utilizan esta plataforma para lanzar nuevas colecciones, realizar campañas de marketing y conectar directamente con consumidores.



Visual Storytelling: La moda se comunica principalmente a través de imágenes y videos, lo que hace de Instagram una plataforma ideal.

Influencers: Figuras influyentes en Instagram colaboran con marcas para promocionar productos a sus seguidores.

Hashtags: Permiten a los usuarios descubrir contenido relacionado con la moda y seguir tendencias específicas.

E-commerce: Funciones de compra directa han integrado el comercio en la experiencia de navegación de Instagram.

TikTok y la Moda

TikTok, con su formato de video corto y dinámico, ha ganado popularidad rápidamente en la moda. Los desafíos de moda y los videos de "outfit of the day" (OOTD) son comunes en la plataforma, permitiendo a los usuarios mostrar su estilo y descubrir nuevas tendencias.



Contenido Viral: Los videos pueden alcanzar rápidamente una audiencia masiva.

Creatividad: Permite a los usuarios expresar su estilo de manera creativa y entretenida.

Interacción en Tiempo Real: Las tendencias y desafíos permiten una

interacción rápida y directa con la audiencia.

Las plataformas de comunicación digital, blogs y redes sociales han redefinido la industria de la moda, facilitando la democratización de tendencias y permitiendo a los consumidores participar activamente en el mundo de la moda. La continua evolución de estas plataformas promete seguir transformando la manera en que interactuamos con la moda y cómo las marcas se conectan con sus audiencias.

Taller

Taller de Redacción 2.0 y Formatos Multimedia de Moda

En la era digital, la redacción y la creación de contenido han experimentado una transformación significativa. La moda, como industria visual y dinámica, ha adoptado formatos multimedia para enriquecer la experiencia del usuario y transmitir mensajes de manera más efectiva. Este estudio explora los principios de la redacción 2.0 y el uso de formatos multimedia en la moda, destacando su impacto y mejores prácticas.

Evolución de la Redacción 2.0

La redacción 2.0 se refiere a la escritura adaptada a las plataformas digitales, caracterizada por la interactividad, la concisión y la optimización para motores de búsqueda (SEO). A diferencia de la redacción tradicional, la redacción 2.0 se centra en captar la atención del lector rápidamente y mantener su interés a través de contenido atractivo y relevante.

Características de la Redacción 2.0

Interactividad: Permite la participación del lector a través de



comentarios, encuestas y enlaces interactivos.

Concisión: Utiliza frases cortas y directas para facilitar la lectura rápida en dispositivos digitales.

SEO: Incluye palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda.

Visuales: Integra elementos visuales como imágenes, videos y gráficos para complementar el texto.

Formatos Multimedia en la Moda

Los formatos multimedia han revolucionado la forma en que las marcas de moda comunican sus mensajes. Estos formatos no solo captan la atención del público sino que también permiten una mayor interacción y una experiencia más inmersiva.

Tipos de Formatos Multimedia

Videos: Utilizados para mostrar colecciones, tutoriales de estilo y detrás de cámaras. Las plataformas como YouTube, Instagram y TikTok son populares para compartir contenido de video.

Imágenes: Fotografías de alta calidad que destacan productos, eventos y campañas. Instagram y Pinterest son plataformas clave para compartir imágenes.

GIFs: Animaciones cortas que pueden transmitir emociones o acciones de manera rápida y efectiva.

Infografías: Representaciones visuales de información que facilitan

la comprensión de datos y tendencias.

Impacto de los Formatos Multimedia en la Moda

Engagement: Los formatos multimedia suelen generar mayor interacción y participación del público.

Memorabilidad: Los contenidos visuales y audiovisuales son más fáciles de recordar que el texto plano.

Accesibilidad: Permiten que la información sea más accesible y atractiva para diferentes tipos de audiencia.

Viralidad: Tienen un alto potencial de ser compartidos y difundidos rápidamente a través de redes sociales.

Integración de Redacción 2.0 y Multimedia en Moda

La combinación de redacción 2.0 y formatos multimedia permite crear contenido que no solo informa sino que también entretiene y conecta emocionalmente con el público. Las marcas de moda utilizan esta combinación para narrar historias, presentar nuevas colecciones y crear experiencias de marca únicas.

Ejemplos de Integración Exitosa

Campañas de Marketing: Las marcas lanzan campañas que combinan textos persuasivos con videos y gráficos para maximizar el impacto.

Blogs de Moda: Los bloggers de moda integran fotos, videos y

enlaces interactivos en sus publicaciones para enriquecer el contenido.

E-commerce: Las tiendas en línea utilizan descripciones optimizadas y videos de productos para mejorar la experiencia de compra del cliente.

El taller de redacción 2.0 y el uso de formatos multimedia en la moda

han transformado la manera en que se comunica y se consume la moda. Adoptar estas técnicas y formatos es esencial para cualquier profesional de la moda que busque destacar en el competitivo mundo digital. La combinación de redacción eficaz y contenido multimedia atractivo puede crear una experiencia de usuario enriquecedora y memorable.

Taller de Producción Audiovisual

En la industria de la moda, la producción audiovisual se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación. Este estudio analiza una variedad de aspectos de la comunicación audiovisual, desde los filmes de moda hasta el contenido multimedia, pasando por el contenido marcado y la publicidad más reciente, los medios sociales y la gestión de la comunidad, y el plan de comunicación digital en la moda.

Comunicación Audiovisual: Desde los Fashion Films al Contenido Multimedia

Fashion Films

Los fashion films son cortometrajes creativos que combinan elementos de moda, cine y arte para contar historias visualmente atractivas. Estos filmes no solo presentan colecciones de moda, sino que también comunican la identidad y los valores de la marca de una manera artística.

Narrativa visual: Utilizan una fuerte narrativa visual para atraer a la audiencia.

Estética: Enfocan en la estética y el estilo, a menudo utilizando cinematografía de alta calidad.

Emoción: Buscan evocar emociones y conectar con el público a un nivel profundo.

Impacto:

Branding: Fortalecen la identidad de la marca y mejoran su posicionamiento.

Viralidad: Pueden volverse virales debido a su naturaleza atractiva y compartible.

Contenido Multimedia

El contenido multimedia incluye una variedad de formatos como videos, imágenes, gráficos y audio que se utilizan para comunicar mensajes de moda de manera más dinámica y atractiva.

Tipos de Contenido:

Videos: Incluyen desfiles de moda, tutoriales y entrevistas.

Imágenes: Fotografías de alta resolución de productos y campañas.

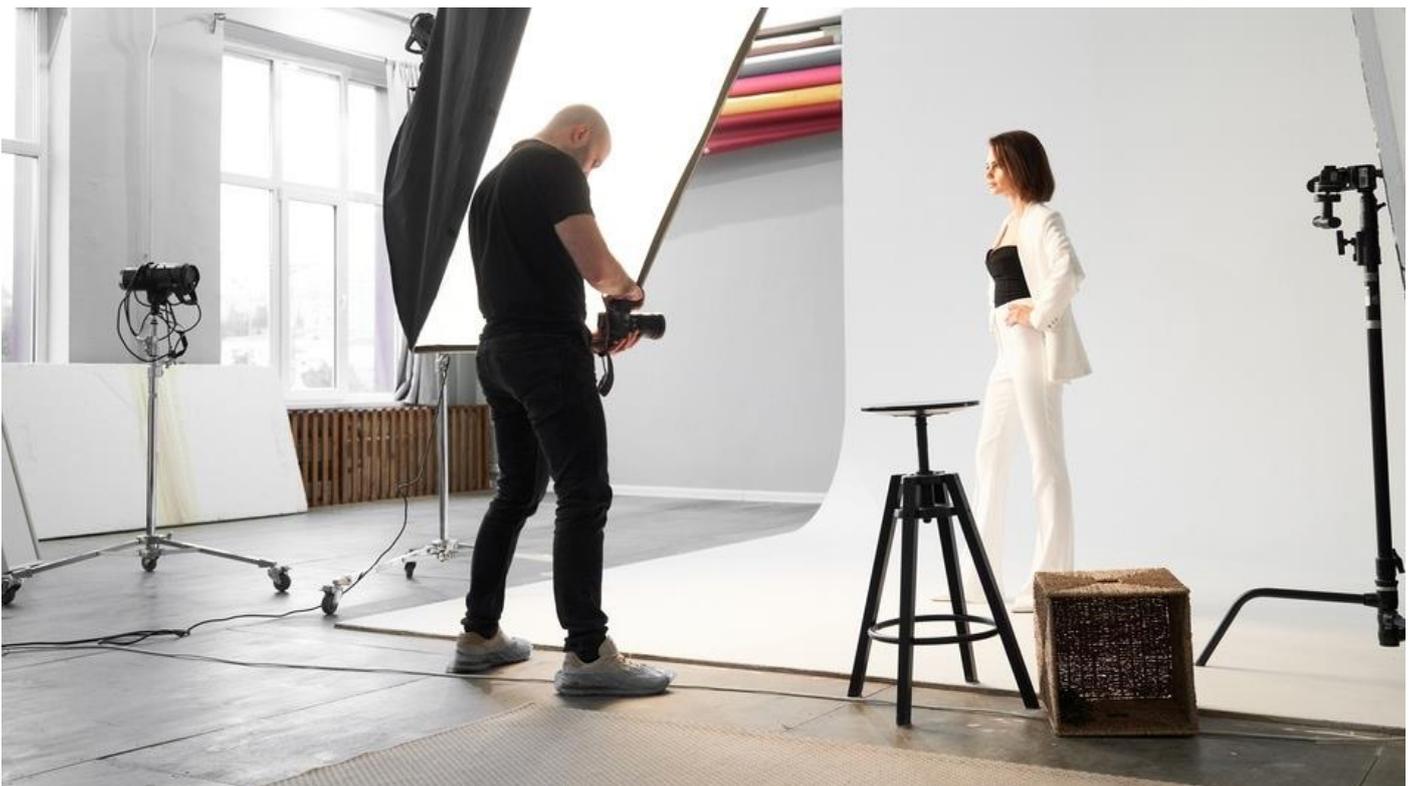
Gráficos: Infografías que presentan datos y tendencias de moda.

Beneficios:

Engagement: Aumenta la interacción del público.

Memorabilidad: Mejora la retención del mensaje.

Accesibilidad: Hace la información más accesible y comprensible.



Branded Content y la Nueva Publicidad

Una exploración detallada

El branded content se refiere a la creación de contenido que está directamente relacionado con la marca pero que también proporciona valor al consumidor,

como entretenimiento o información útil.

Estrategias:

Storytelling: Utilizar historias para crear una conexión emocional.



Relevancia: Asegurarse de que el contenido sea relevante y significativo para la audiencia.

Ejemplos:

Documentales: Documentales sobre el proceso de diseño de una colección.

Series Web: Series que muestran la vida detrás de una marca de moda.

Impacto

Lealtad: Aumenta la lealtad del cliente.

Visibilidad: Mejora la visibilidad de la marca en medios digitales

Social Media y Community Management

Las redes sociales son plataformas esenciales para la promoción y comunicación en la moda. El community management implica la gestión de la comunidad online de la marca, interactuando con seguidores y fomentando una relación positiva.

Plataformas Clave:

Instagram: Para compartir imágenes y videos de alta calidad.

TikTok: Para videos cortos y virales.

Twitter: Para actualizaciones rápidas y comunicación directa.

Funciones del Community Manager:

Interacción: Responder a comentarios y mensajes.

Moderación: Gestionar el contenido generado por usuarios.

Análisis: Monitorear el rendimiento y analizar datos de interacción.

Estrategias:

Contenido Constante: Publicar regularmente para mantener el interés.

Colaboraciones: Trabajar con influencers y otros colaboradores para ampliar el alcance.

Plan de Comunicación Digital en Moda

Un plan de comunicación digital bien estructurado es esencial para asegurar que todas las actividades de marketing y comunicación estén alineadas con los objetivos de la marca.

Componentes del Plan

Objetivos: Definir qué se quiere lograr con las actividades de comunicación.

Audiencia: Identificar el público objetivo.

Mensaje: Clarificar el mensaje principal que se desea comunicar.

Medios: Seleccionar las plataformas y herramientas adecuadas.

Calendario: Establecer un cronograma para las actividades.

Implementación:

Coherencia: Asegurarse de que todos los mensajes sean coherentes y alineados con la identidad de la marca.

Evaluación: Monitorear y evaluar el rendimiento del plan, haciendo ajustes según sea necesario



CUESTIONARIO

CAPÍTULO III



CUESTIONARIO CAPÍTULO III

¿Qué evento marcó el comienzo de una nueva era en las plataformas de comunicación digital en moda?

- a) El lanzamiento de Instagram
- b) La aparición de blogs como "The Sartorialist" y "Fashion Toast"
- c) El surgimiento de TikTok
- d) La introducción de e-commerce en redes sociales

Una característica clave de los blogs de moda es:

- a) Contenido impersonal
- b) Falta de interactividad
- c) Actualización infrecuente
- d) Contenido personalizado

¿Cuál de las siguientes plataformas se considera fundamental para la moda digital debido a su enfoque visual?

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) LinkedIn

Una estrategia de branded content en moda incluye:

- a) Publicar contenido irrelevante
- b) Utilizar historias para crear una conexión emocional
- c) Evitar colaboraciones con otras marcas
- d) Ignorar la relevancia para la audiencia

¿Qué tipo de contenido NO es típico de los blogs de moda?



- a) Reseñas de productos
- b) Cobertura de eventos
- c) Memes virales no relacionados con la moda
- d) Consejos de estilo

Una función esencial del community manager en moda es:

- a) Evitar interactuar con los seguidores
- b) Gestionar el contenido generado por usuarios
- c) Publicar contenido solo una vez al mes
- d) Ignorar los comentarios negativos

¿Cuál de las siguientes NO es una característica de la redacción 2.0?

- a) Interactividad
- b) Uso de frases largas y complejas
- c) Concisión
- d) Optimización para motores de búsqueda (SEO)

El uso de formatos multimedia en la moda tiene como impacto principal:

- a) Disminuir la participación del público
- b) Hacer la información menos accesible
- c) Aumentar la interacción y participación del público
- d) Reducir la memorabilidad del contenido

¿Qué plataforma es popular para compartir videos cortos y dinámicos en la moda?

- a) LinkedIn
- b) TikTok
- c) Facebook



d) Snapchat

Un componente esencial de un plan de comunicación digital en moda es:

- a) Ignorar la identidad de la marca
- b) No definir objetivos claros
- c) Establecer un cronograma para las actividades
- d) Evitar la evaluación del rendimiento



04

Herramientas de Marketing

CAPÍTULO CUATRO

Herramientas de Marketing

Fundamentos del marketing digital y social business

El modo en que las compañías de moda se conectan con su clientela ha experimentado una transformación gracias al marketing digital y la empresa social. Esto ha permitido a las marcas llegar a audiencias globales, personalizar la experiencia de sus clientes y cultivar relaciones más íntimas y genuinas con sus seguidores mediante tácticas innovadoras y la utilización de plataformas digitales. El presente estudio analiza los principios esenciales del marketing digital y de las empresas sociales dentro del sector de la moda, así como sus impactos y estrategias más exitosas.

Fundamentos del Marketing Digital en la Moda

El término marketing digital abarca la difusión de productos y servicios mediante canales digitales como páginas web, redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda. En el ámbito de la moda, el marketing digital posibilita a las marcas narrar su identidad, exhibir sus líneas de ropa y captar la atención de clientes a nivel global.

Estrategias Clave

Optimización para buscadores (SEO): es esencial ajustar el contenido para garantizar su aparición en los primeros resultados de búsqueda en motores como Google y otros similares. El uso adecuado de palabras clave, la creación de contenido de alta calidad y la optimización de la

estructura del sitio web son ejemplos de este proceso.

Marketing de contenidos: consiste en generar y difundir material relevante y valioso para atraer y mantener a una audiencia específica. Esto abarca desde blogs y videos hasta guías de estilo y entrevistas con diseñadores en el ámbito de la moda.

Publicidad en línea: para mejorar la visibilidad y llegar a clientes específicos, se pueden emplear anuncios pagados en plataformas como Google AdWords, Facebook Ads e Instagram Ads. También es efectivo enviar correos electrónicos personalizados a las listas de suscriptores para informarles sobre novedades en productos, promociones y eventos.

Análisis digital: implica medir y evaluar el rendimiento de todas las actividades de marketing digital con el fin de optimizar estrategias y mejorar el retorno de la inversión (ROI).

Impacto del Marketing Digital en la Moda

El marketing digital ha permitido a las marcas de moda:

- Alcanzar una audiencia global.
- Personalizar las experiencias de los consumidores.



- Incrementar la interacción y el compromiso a través de redes sociales.
- Medir y ajustar estrategias en tiempo real para maximizar el impacto.
- Social Business en la Moda

Definición y Principios

El social business se refiere a la integración de estrategias de redes sociales en todos los aspectos del negocio para mejorar la comunicación, colaboración y la creación de valor. En la moda, esto significa utilizar redes sociales no solo para marketing, sino también para servicio al cliente, investigación de mercado y desarrollo de productos.

Estrategias Clave

Gestión de Comunidades: Construir y mantener comunidades de seguidores leales en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter. Esto incluye interactuar con los seguidores, responder preguntas y gestionar comentarios.

Colaboraciones con Influencers: Trabajar con influencers y embajadores de marca para promover productos y aumentar la credibilidad y alcance de la marca.

Contenido Generado por Usuarios (UGC): incentivar a los clientes a producir y compartir contenido relacionado con la marca, como fotos, videos y comentarios.

Escucha Social: Monitorizar conversaciones en redes sociales para obtener insights sobre tendencias, necesidades de los consumidores y percepción de la marca.

E-commerce Social: Para facilitar la experiencia de compra de los clientes, integre directamente las opciones de compra en las plataformas de redes sociales.

Impacto del Social Business en la Moda

El social business ha transformado la forma en que las marcas de moda interactúan con sus consumidores:

- Fomentando una relación más cercana y auténtica.
- Permitiendo una respuesta rápida a las tendencias y necesidades del mercado.
- Aumentando la lealtad y el compromiso del cliente.
- Facilitando la creación y difusión de contenido viral.



El marketing digital y el social business son componentes esenciales para el éxito en la industria de la moda moderna. Estas estrategias no solo ayudan a las marcas a alcanzar y atraer a sus audiencias, sino que también permiten una interacción más profunda y significativa con los consumidores. Adoptar y adaptar estas técnicas es decisivo para cualquier marca que desee enfatizar en el competitivo mundo de la moda digital.

Estrategias digitales y campañas: SEO, SEM, email marketing y afiliación

La optimización para motores de búsqueda se centra en mejorar la presencia de un sitio web en los resultados de búsqueda naturales de plataformas como Google. Su meta es atraer visitantes de calidad al sitio mediante la optimización tanto del contenido como de la estructura de este.

Estrategias de SEO en Moda

- Investigación de Palabras Clave: Identificar términos clave relevantes y de alta demanda que los usuarios emplean al buscar productos de moda.
- Contenido de Excelencia: Desarrollar material original, valioso y atractivo, como entradas de blog, manuales de estilo y descripciones completas de los productos.

- Optimización en la Página: Mejorar aspectos del sitio web como los títulos, descripciones meta, etiquetas alternativas de imágenes y la estructura de las URL.
- Enlaces Entrantes: Para fortalecer la autoridad y credibilidad del sitio web, obtener vínculos de calidad desde otros sitios web pertinentes.
- SEO Técnico: Garantizar que el sitio web sea rápido, seguro y fácil de usar en dispositivos móviles, además de contar con una estructura de sitio bien organizada.

El SEO ayuda a las marcas de moda a:

- Aumentar la visibilidad en línea.
- Atraer tráfico orgánico de calidad.
- Mejorar la experiencia del usuario.
- Construir autoridad y credibilidad a largo plazo.

Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)

El empleo de publicidad de pago para figurar en los resultados de búsqueda forma parte del marketing SEM. En estas estrategias, Google Ads destaca como la plataforma más comúnmente empleada. El propósito principal es captar clics y conversiones de manera rápida.

Estrategias de SEM en Moda

- Estrategia de Publicidad de Pago por Clic (PPC): mediante la creación de anuncios que se despliegan en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave específicas relacionadas con el sector de la moda.
- Anuncios de Productos: exhibir anuncios con imágenes, precios y descripciones de productos directamente en los resultados de búsqueda.
- Re-marketing: dirigirse nuevamente a los usuarios que previamente han visitado el sitio web con anuncios personalizados para motivar su retorno y fomentar la finalización de una compra.
- Pruebas A/B: evaluar diferentes versiones de anuncios con el fin de identificar cuáles obtienen mejores resultados y optimizar las campañas en consecuencia.

Impacto del SEM en la Moda

El SEM permite a las marcas de moda:

- Aumentar la visibilidad inmediata.
- Dirigir tráfico altamente segmentado.
- Mejorar las tasas de conversión.
- Medir y ajustar las campañas en tiempo real.

Email Marketing

El marketing por correo electrónico implica enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores para promocionar productos, hacer ofertas y mantener una relación con los clientes. El objetivo es aumentar la lealtad del cliente y aumentar la cantidad de ventas.

Estrategias de Email Marketing en Moda

- Segmentación de Audiencias: Organizar la lista de suscriptores en grupos según sus intereses, patrones de compra y datos demográficos.
- Personalización: Crear mensajes de correo electrónico personalizados que incluyan el nombre del destinatario y recomendaciones de productos basadas en su historial de compras.
- Automatización: Emplear flujos de trabajo automatizados para enviar correos en momentos estratégicos, como recordatorios de carritos abandonados, felicitaciones por cumpleaños y campañas de re-engagement.
- Contenido Atractivo: Elaborar correos visuales y atractivos con imágenes de alta calidad, ofertas exclusivas y llamadas a la acción claras para fomentar la interacción y las conversiones.

El email marketing ayuda a las marcas de moda a:

- Mantenerse en contacto con los clientes.
- Promover ventas y ofertas especiales.
- Aumentar la retención y lealtad del cliente.
- Medir el rendimiento de las campañas y optimizar en consecuencia.

Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación es una estrategia en la que las marcas trabajan con afiliados (bloggers, influencers y sitios web) para promocionar sus productos a cambio de una comisión por cada venta realizada a través de su enlace.

- Generar ventas adicionales sin grandes inversiones iniciales.
- Construir relaciones a largo plazo con influenciadores y otros socios de marketing.
- Medir y ajustar estrategias basadas en el rendimiento de los afiliados.



Estrategias de Marketing de Afiliación en Moda

1. **Selección de Afiliados:** Elegir afiliados que tengan una audiencia relevante y comprometida con la moda.
2. **Proporcionar Materiales de Marketing:** Ofrecer a los afiliados recursos como banners, enlaces de seguimiento y contenido promocional.
3. **Monitoreo y Análisis:** Rastrear el rendimiento de los afiliados y optimizar la colaboración basándose en datos de ventas y tráfico.
4. **Incentivos y Bonificaciones:** Ofrecer incentivos adicionales y bonificaciones por alcanzar objetivos específicos de ventas.

El marketing de afiliación permite a las marcas de moda:

- Ampliar su alcance a través de la audiencia de los afiliados.



CUESTIONARIO

CAPÍTULO IV

CUESTIONARIO CAPÍTULO 4

¿Cuál es el objetivo principal del marketing digital en la industria de la moda?

- a) Crear productos nuevos
- b) Aumentar la visibilidad y atraer consumidores
- c) Reducir costos de producción
- d) Desarrollar tecnologías innovadoras

**Una de las estrategias de SEO incluye la "Investigación de Palabras Clave".
¿Qué se busca con esta estrategia?**

- a) Encontrar palabras clave que los consumidores utilizan para buscar productos de moda
- b) Generar contenido de entretenimiento
- c) Mejorar la velocidad del sitio web
- d) Crear anuncios pagados en redes sociales

¿Cuál de las siguientes NO es una estrategia de SEM mencionada en el texto?

- a) Publicidad de Pago por Clic (PPC)
- b) Remarketing
- c) Optimización On-Page
- d) Anuncios de Shopping

El email marketing ayuda a las marcas de moda a:

- a) Desarrollar nuevos productos
- b) Mantenerse en contacto con los clientes
- c) Incrementar la producción
- d) Reducir los costos de envío

¿Qué significa el término "social business" en el contexto de la moda?

- a) Integrar estrategias de redes sociales en todos los aspectos del negocio
- b) Crear tiendas físicas en lugares céntricos
- c) Desarrollar campañas de marketing tradicionales
- d) Fomentar relaciones comerciales internacionales

**Una de las estrategias de social business es la "Gestión de Comunidades".
¿Qué implica esta estrategia?**

- a) Contratar más empleados
- b) Interactuar con los seguidores y responder preguntas en redes sociales
- c) Aumentar la producción de moda
- d) Crear campañas publicitarias en televisión

¿Cuál es uno de los impactos del SEO en las marcas de moda?

- a) Reducir el costo de producción
- b) Aumentar la visibilidad en línea
- c) Crear nuevos estilos de moda
- d) Desarrollar nuevas tecnologías

El marketing de afiliación permite a las marcas de moda:

- a) Ampliar su alcance a través de la audiencia de los afiliados
- b) Crear campañas en televisión
- c) Reducir el número de empleados
- d) Aumentar el precio de los productos

Una estrategia de marketing de contenidos en la moda incluye:

- a) Crear blogs, videos y guías de estilo
- b) Incrementar la cantidad de productos fabricados
- c) Reducir los costos de envío



d) Desarrollar tiendas físicas

¿Cuál de las siguientes NO es una ventaja del social business en la moda?

- a) Fomentar una relación más cercana y auténtica con los consumidores
- b) Permitir una respuesta rápida a las tendencias y necesidades del mercado
- c) Aumentar la lealtad y el compromiso del cliente
- d) Reducir los costos de producción



SOLUCIONARIO

CAPÍTULO I

¿Qué refleja la moda según el texto?

a) Solamente el diseño y la estética

b) Cambios y tendencias sociales y culturales

c) Exclusivamente aspectos económicos

d) Únicamente tendencias políticas

¿En las sociedades antiguas, la vestimenta servía principalmente para?

a) La moda y el diseño

b) La protección y la identificación social

c) Expresar riqueza

d) Mostrar habilidades artesanales

Durante el Renacimiento, la moda en Europa se convirtió en una forma de expresar

a) Simplicidad y funcionalidad

b) Riqueza y posición social

c) Sostenibilidad y ética

d) Diversidad e inclusión

¿Qué permitió la Revolución Industrial en el siglo XVIII respecto a la producción de ropa?

a) Eliminar la alta costura

b) Producir ropa exclusiva para la aristocracia

c) La producción en masa y democratización de la moda

d) Mantener las mismas técnicas de producción

¿Cuál fue uno de los efectos de la aparición de la alta costura en París a mediados del siglo XIX?

a) Disminución de la producción de ropa

b) París se estableció como el epicentro de la moda mundial

c) Ropa más accesible para las masas



d) Introducción de la moda sostenible

El siglo XX trajo cambios rápidos y radicales en la moda debido a:

a) Estancamiento cultural

b) Movimientos culturales como el modernismo y el posmodernismo

c) Exclusividad de la moda para la aristocracia

d) Unificación de estilos globales

La moda rápida (fast fashion) emergió a finales del siglo XX caracterizada por:

a) Producción lenta y costosa

b) Alta calidad y durabilidad

c) Producción rápida de ropa barata

d) Enfoque en la moda sostenible

¿Qué permite la moda desde una perspectiva sociológica?

a) Crear ropa únicamente para eventos especiales

b) Reflejar estructuras sociales y comunicar identidad

c) Mantener tradiciones sin cambios

d) Exclusivamente vender más productos

¿Qué influencias han marcado las tendencias actuales en la moda?

a) Exclusivamente la economía

b) Sostenibilidad, tecnología y diversidad

c) Únicamente las tendencias históricas

d) Políticas de exclusividad

¿Cómo ha impactado la fotografía en la moda desde el siglo XIX?

a) Solo ha documentado eventos importantes

b) Ha sido crucial en la difusión y popularización de las tendencias

c) Ha reemplazado completamente las ilustraciones en la moda

d) No ha tenido ningún impacto significativo

CAPÍTULO II

¿Cuál es la función principal de la comunicación en la industria de la moda?

a) Solo comunicarse con los clientes.

b) Fortalecer las conexiones entre diferentes sectores.

c) Exclusivamente promocionar productos.

d) Solo manejar las relaciones públicas.

¿Qué aspecto abarca la comunicación de moda además del diseño de eventos?

a) Diseño de interiores.

b) Tipografía y la ilustración de moda.

c) Solo la decoración de vitrinas.

d) Publicidad digital.

Según Robbins (2004), ¿cuál de las siguientes no es una función básica de la comunicación en una organización?

a) Control.

b) Motivación.

c) Supervisión.

d) Expresión emocional.

¿Cómo controla la comunicación informal el comportamiento en una organización?

a) A través de reuniones formales.

b) Mediante el cumplimiento estricto de normas.

c) Por la presión social entre colaboradores.

d) Solo con directrices de los superiores.

¿Qué relación tiene la comunicación con la función de motivación en una empresa?

a) Se limita a la emisión de órdenes.



- b) No tiene ninguna relación con la motivación.
- c) Se usa para expresar tareas y retroalimentación.**
- d) Solo es utilizada en reuniones anuales.

En el contexto de la toma de decisiones, ¿qué función cumple la comunicación?

- a) Establece jerarquías.
- b) Proporciona la información necesaria para tomar decisiones.**
- c) Controla el comportamiento.
- d) Expresa emociones.

¿Qué es el 'branding de moda'?

- a) El diseño de logotipos.
- b) Hacer que una prenda sea un simple producto.
- c) Desarrollar una percepción de valor alrededor de una marca.**
- d) La venta de productos en línea.

¿Cuál es un objetivo clave del 'branding de moda'?

- a) Simplificar los procesos de fabricación.
- b) Hacer que la marca actúe como catalizador de la personalidad del consumidor.**
- c) Reducir costos de producción.
- d) Establecer redes de distribución.

En el 'storytelling', ¿qué elemento no es esencial para crear una historia efectiva?

- a) Ambiente.
- b) Presupuesto.**
- c) Personaje.
- d) Conflicto.

¿Qué se requiere para que un desfile de moda sea exitoso según el texto?

a) Una gran inversión económica.

b) Planificación detallada y ejecución impecable en diseño, coordinación y gestión.

c) Publicidad en redes sociales.

d) Presencia de celebridades.

CUESTIONARIO III

¿Qué evento marcó el comienzo de una nueva era en las plataformas de comunicación digital en moda?

a) El lanzamiento de Instagram

b) La aparición de blogs como "The Sartorialist" y "Fashion Toast"

c) El surgimiento de TikTok

d) La introducción de e-commerce en redes sociales

Una característica clave de los blogs de moda es:

a) Contenido impersonal

b) Falta de interactividad

c) Actualización infrecuente

d) Contenido personalizado

¿Cuál de las siguientes plataformas se considera fundamental para la moda digital debido a su enfoque visual?

a) Twitter

b) Facebook

c) Instagram

d) LinkedIn

Una estrategia de branded content en moda incluye:

- a) Publicar contenido irrelevante
- b) Utilizar historias para crear una conexión emocional**
- c) Evitar colaboraciones con otras marcas
- d) Ignorar la relevancia para la audiencia

¿Qué tipo de contenido NO es típico de los blogs de moda?

- a) Reseñas de productos
- b) Cobertura de eventos
- c) Memes virales no relacionados con la moda**
- d) Consejos de estilo

Una función esencial del community manager en moda es:

- a) Evitar interactuar con los seguidores
- b) Gestionar el contenido generado por usuarios**
- c) Publicar contenido solo una vez al mes
- d) Ignorar los comentarios negativos

¿Cuál de las siguientes NO es una característica de la redacción 2.0?

- a) Interactividad
- b) Uso de frases largas y complejas**
- c) Concisión
- d) Optimización para motores de búsqueda (SEO)

El uso de formatos multimedia en la moda tiene como impacto principal:



- a) Disminuir la participación del público
- b) Hacer la información menos accesible
- c) Aumentar la interacción y participación del público**
- d) Reducir la memorabilidad del contenido

¿Qué plataforma es popular para compartir videos cortos y dinámicos en la moda?

- a) LinkedIn
- b) TikTok**
- c) Facebook
- d) Snapchat

Un componente esencial de un plan de comunicación digital en moda es:

- a) Ignorar la identidad de la marca
- b) No definir objetivos claros
- c) Establecer un cronograma para las actividades**
- d) Evitar la evaluación del rendimiento

CUESTIONARIO IV

¿Cuál es el objetivo principal del marketing digital en la industria de la moda?

- a) Crear productos nuevos
- b) Aumentar la visibilidad y atraer consumidores**
- c) Reducir costos de producción
- d) Desarrollar tecnologías innovadoras



Una de las estrategias de SEO incluye la "Investigación de Palabras Clave".
¿Qué se busca con esta estrategia?

- a) Encontrar palabras clave que los consumidores utilizan para buscar productos de moda**
- b) Generar contenido de entretenimiento
- c) Mejorar la velocidad del sitio web
- d) Crear anuncios pagados en redes sociales

¿Cuál de las siguientes NO es una estrategia de SEM mencionada en el texto?

- a) Publicidad de Pago por Clic (PPC)
- b) Remarketing
- c) Optimización On-Page**
- d) Anuncios de Shopping

El email marketing ayuda a las marcas de moda a:

- a) Desarrollar nuevos productos
- b) Mantenerse en contacto con los clientes**
- c) Incrementar la producción
- d) Reducir los costos de envío

¿Qué significa el término "social business" en el contexto de la moda?

- a) Integrar estrategias de redes sociales en todos los aspectos del negocio**
- b) Crear tiendas físicas en lugares céntricos
- c) Desarrollar campañas de marketing tradicionales
- d) Fomentar relaciones comerciales internacionales



Una de las estrategias de social business es la "Gestión de Comunidades".
¿Qué implica esta estrategia?

- a) Contratar más empleados
- b) Interactuar con los seguidores y responder preguntas en redes sociales**
- c) Aumentar la producción de moda
- d) Crear campañas publicitarias en televisión

¿Cuál es uno de los impactos del SEO en las marcas de moda?

- a) Reducir el costo de producción
- b) Aumentar la visibilidad en línea**
- c) Crear nuevos estilos de moda
- d) Desarrollar nuevas tecnologías

El marketing de afiliación permite a las marcas de moda:

- a) Ampliar su alcance a través de la audiencia de los afiliados**
- b) Crear campañas en televisión
- c) Reducir el número de empleados
- d) Aumentar el precio de los productos

Una estrategia de marketing de contenidos en la moda incluye:

- a) Crear blogs, videos y guías de estilo**
- b) Incrementar la cantidad de productos fabricados
- c) Reducir los costos de envío
- d) Desarrollar tiendas físicas



¿Cuál de las siguientes NO es una ventaja del social business en la moda?

- a) Fomentar una relación más cercana y auténtica con los consumidores
- b) Permitir una respuesta rápida a las tendencias y necesidades del mercado
- c) Aumentar la lealtad y el compromiso del cliente
- d) Reducir los costos de producción**

Bibliografía

- Abidin, C. (2016). "Visibilidad laboral: interacción con marcas de moda de personas influyentes y campañas publicitarias #OOTD en Instagram". Media International Australia.
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System*. University of California Press.
- Camargo, C., & Antonio, H. (2021). Función simbólica y representaciones mentales. Un enfoque desde el lenguaje. *UJA EDITORIAL*, 13-18.
- Campi, I. (2012). *Que es el Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press.
- Fernández Silva, C. (2015). El vestido dentro del pensamiento del diseño ¿requiere un estudio diferenciado? *ebSCO*, p81-98. 18p.
- Fernández Silva, C. (2018). El vestido como artefacto del diseño: Contribuciones para su estudio y reflexión al interior del pensamiento del diseño. *ebSCO*, p79-91. 13p.
- Fernández, C. (2015). *La profundidad de la apariencia. Contribuciones a una teoría del diseño de vestuario*. Medellín: UPB.
- Fernández, C. P. (2020). *¿Es Posible Cuantificar Las funciones Del Vestido?* Obtenido de ModaPalavra: <https://doi.org/10.5965/1982615x13272020138>
- Fonseca, A. (28 de Febrero de 2022). *BEHIND THE SHOWROOM*. Obtenido de ¿Qué es la comunicación de moda?: <https://behindtheshowroom.com/2022/02/28/que-es-la-comunicacion-de-moda/>
- Gillin, P. (2009). *Secretos del marketing en redes sociales: cómo utilizar las conversaciones en línea y las comunidades de clientes para impulsar su negocio*. Linden Publishing.
- Huargaya, I. (2014). Significado y simbolismo del vestuario . *Scielo*, 7-13.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Lurie, A. (2018). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Rosario : Universidad Nacional de Rosario.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice-Hall.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós SAICF.



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO**

TOMO 3:

Investigación del mercado de moda

Mg. Andrea Sánchez



CONTENIDOS

01

CAPÍTULO UNO INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE MODAS

Categorías de la moda
Universo de la moda
El ciclo de la moda

02

CAPÍTULO DOS TENDENCIAS DE MODA

Análisis de tendencias
Aspectos de tendencia
Demanda de la moda
Técnicas aplicadas al consumidor de modas
Tipos de investigación aplicable al mercado de moda

03

CAPÍTULO TRES CONSUMIDORES DE MODA

Psicología del consumidor
Fuente de información del consumidor de moda
Técnicas de recopilación de información del consumidor de moda
Actitudes del consumidor de moda
Factores que determinan la conducta del consumidor

04

CAPÍTULO CUATRO OFERTA DE MODA

Proceso de decisión de compra
Factores de influencia en la decisión de compra
Desarrollo de productos relacionados afectiva y comunicativamente con sus compradores

05

CAPÍTULO CINCO SOSTENIBILIDAD DE LA MODA

Objetivos de moda sustentable
Moda sustentable internacional y nacional
Retos de la moda sustentable
Impacto de la moda sostenible
Consumo y demanda de moda sostenible
Factores del consumidor de moda sostenible
Actitud del consumidor de moda sustentable
Semana de moda sostenible
Pasarela de moda sostenible

01



INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE MODAS

CAPÍTULO UNO

CATEGORÍAS DE LA MODA



Hablar de las categorías de la moda da lugar al mercado donde su único interés es satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de los consumidores, basándonos desde lujos exclusivos direccionado a la alta costura como también a la moda en masas, mediante la industria de la moda diversa y dinámica.

Categorías de la moda

La moda se clasifica en diferentes categorías, cada una con sus características únicas. Estas categorías suelen incluir alta costura, prêt-à-porter, moda de lujo,

moda rápida, moda sostenible, y moda deportiva. Cada una de estas categorías tiene un impacto diferente en la industria, influenciado por factores como la calidad, la exclusividad, el precio, y el ciclo de vida del producto.

Alta Costura: Diseños exclusivos hechos a medida, generalmente de lujo.

Prêt-à-Porter: Moda lista para llevar, producida en masa pero con un alto nivel de diseño.



Moda Rápida: Ropa producida en grandes cantidades a bajo costo, siguiendo las últimas tendencias.

Moda Sostenible: Moda que considera el impacto ambiental y social.

Moda Deportiva: Ropa diseñada específicamente para el ejercicio y actividades deportivas. (Kawamura, 2005)

Universo de la Moda

El universo de la moda abarca mucho más que la simple producción de ropa. Incluye el estudio de las tendencias, el análisis de la historia de la moda, el impacto cultural y social, y el rol de los medios

de comunicación y el marketing. También abarca la intersección de la moda con otras industrias, como la música, el cine, y el arte. Es un campo multidisciplinario que toca aspectos sociológicos, económicos y psicológicos.

Historia y Tendencias: Análisis de cómo ha evolucionado la moda y qué influencias han moldeado las tendencias actuales.

Impacto Cultural: Estudio de cómo la moda refleja y afecta la cultura.

Medios de Comunicación: El rol de la publicidad y las redes sociales en la difusión de la moda. (Craik, 2009)

El Ciclo de la Moda

El ciclo de la moda describe el proceso por el cual una tendencia se introduce, gana popularidad, alcanza su punto máximo, y eventualmente declina. Este ciclo suele dividirse en varias fases:

Introducción: Nuevas tendencias emergen, generalmente presentadas en pasarelas o por figuras influyentes.

Crecimiento: La tendencia es adoptada por un público más

amplio y comienza a ser replicada en mayor escala.

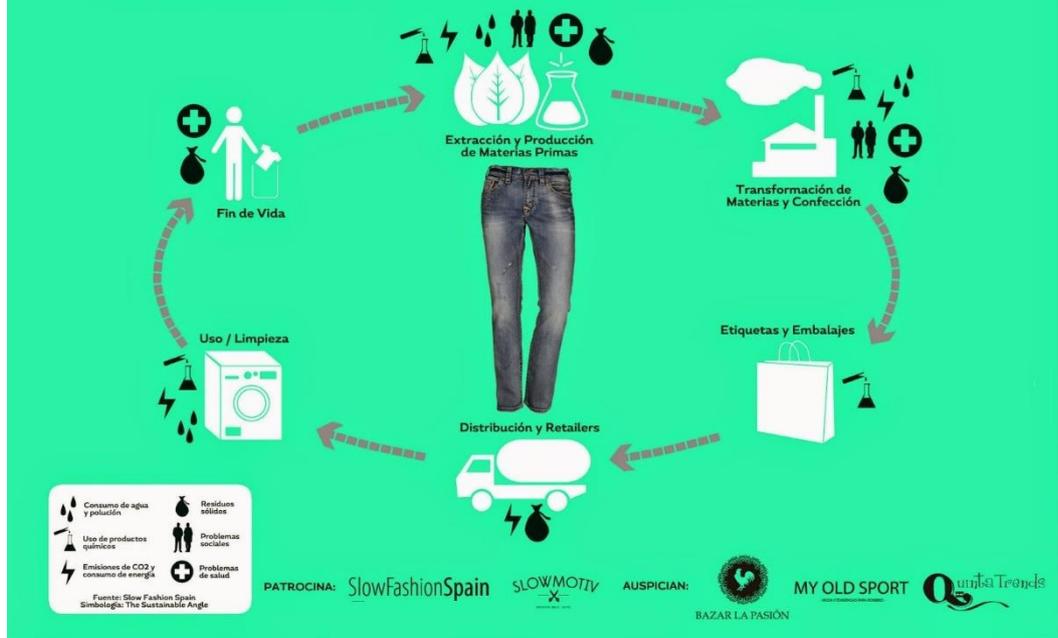
Madurez: La tendencia alcanza su pico de popularidad; es ampliamente aceptada.

Declive: La tendencia pierde atractivo y es reemplazada por nuevas ideas.

Este ciclo es crucial para entender cómo se desarrollan y desaparecen las tendencias dentro de la moda. (Blumer, 1969)



¿SABES CUÁL ES EL IMPACTO DEL CICLO DE VIDA DE TU ROPA?





Cuestionario

Capítulo I



CUESTIONARIO CAPITULO 1

¿Qué categoría de la moda se caracteriza por diseños exclusivos hechos a medida?

- a) Moda rápida
- b) Prêt-à-Porter
- c) Moda sostenible
- d) Alta costura

¿Cuál de las siguientes categorías de la moda se produce en grandes cantidades a bajo costo?

- a) Moda de lujo
- b) Prêt-à-Porter
- c) Moda rápida
- d) Moda deportiva.

¿Qué aspecto considera la moda sostenible que la diferencia de otras categorías?

- a) La exclusividad
- b) El impacto ambiental y social
- c) El diseño personalizado
- d) La producción en masa

¿Cuál es el objetivo principal del universo de la moda más allá de la producción de ropa?

- a) Aumentar las ventas de productos de lujo
- b) Estudiar tendencias y analizar su impacto cultural y social
- c) Producir moda rápida para el consumo masivo
- d) Crear nuevas categorías de moda deportiva

¿Qué disciplinas intersectan con el universo de la moda, según el texto?

- a) Sociología, economía y psicología
- b) Matemáticas, física y química
- c) Medicina, biología y ciencias ambientales

¿Cuál es la primera fase del ciclo de la moda?

- a) Introducción
- b) Crecimiento
- c) Madurez
- d) Declive

¿Qué ocurre en la fase de madurez del ciclo de la moda?

- a) La tendencia es rechazada por el público
- b) La tendencia alcanza su pico de popularidad
- c) La tendencia se introduce al mercado
- d) La tendencia pierde atractivo

¿Cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera sobre el prêt-à-porter?

- a) Es moda hecha a medida y exclusiva
- b) Se caracteriza por un diseño de bajo costo
- c) Es moda lista para llevar, producida en masa
- d) Considera el impacto ambiental en su producción

¿Qué rol juegan los medios de comunicación en el universo de la moda?

- a) Aumentar los precios de los productos de moda
- b) Controlar la producción de moda rápida
- c) Difundir la moda a través de la publicidad y redes sociales
- d) Reducir el impacto ambiental de la moda

¿Qué fase del ciclo de la moda describe la etapa en la que una tendencia pierde su atractivo?

- a) Introducción
- b) Crecimiento
- c) Madurez
- d) Declive

02



**TENDENCIAS
MODA**

DE

CAPÍTULO DOS

TENDENCIAS DE MODA

Análisis de Tendencias

El análisis de tendencias en la moda es fundamental para anticipar cambios y nuevas direcciones en la industria. Este proceso involucra la observación y el estudio de patrones emergentes, influencias socioculturales, y comportamientos del consumidor. Los profesionales de la moda utilizan el análisis de tendencias para identificar lo que será popular en futuras temporadas, lo cual les permite adaptar sus estrategias de diseño y marketing.

Observación de Patrones: Identificar repeticiones y variaciones en estilos y preferencias.

Influencias Socioculturales: Analizar cómo los cambios en la sociedad, la política y la cultura influyen en la moda.

Comportamiento del Consumidor: Estudiar cómo las preferencias y hábitos de los consumidores afectan las tendencias.

(Guler, 2017)



Aspectos de Tendencia

El Los aspectos de tendencia se refieren a los elementos específicos



que definen una tendencia de moda. Estos pueden incluir colores, materiales, estilos, y detalles de diseño que son recurrentes en un periodo determinado. Comprender estos aspectos es esencial para diseñadores y marcas, ya que les permite crear productos que resuenen con las expectativas del mercado.

Colores y Materiales: Determinar qué colores y textiles serán predominantes.

Estilos y Siluetas: Identificar las formas y cortes que dominarán en las prendas. (Blumer, 1969)

Detalles de Diseño: Evaluar elementos como estampados, bordados y accesorios que complementan una tendencia.

Demanda de la Moda



La demanda de moda se refiere al nivel de interés y deseo que los consumidores tienen por productos de moda en un momento determinado. Factores como la estacionalidad, las influencias culturales, y las estrategias de marketing juegan un papel crucial en la creación de demanda. La demanda puede ser tanto espontánea como planificada, y su análisis es clave para el éxito de las marcas en un mercado altamente competitivo.

Estacionalidad: Cómo las diferentes estaciones del año afectan la demanda de ciertos productos.

Influencias Culturales: El impacto de los cambios culturales y sociales en la demanda de moda.

Estrategias de Marketing: Cómo las campañas publicitarias y de promoción pueden generar y aumentar la demanda. (Solomon, 2012)

Técnicas Aplicadas al Consumidor de Modas

Entender al consumidor de modas es crucial para desarrollar estrategias efectivas. Las técnicas aplicadas incluyen estudios de mercado, análisis de comportamiento, y segmentación del mercado. Estas herramientas permiten a las marcas identificar sus públicos objetivos y adaptar sus ofertas a las necesidades y deseos específicos de los consumidores. (Kotler P. &, 2016)



- Estudios de Mercado: Investigar el mercado para entender las preferencias del consumidor.
- Análisis de Comportamiento: Evaluar cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra.
- Segmentación del Mercado: Dividir al mercado en segmentos específicos para atender mejor a cada grupo.

Tipos de Investigación Aplicable al Mercado de Moda

Existen varios tipos de investigación que se aplican al mercado de la moda, cada uno con un propósito y enfoque específico. Estos incluyen la investigación cualitativa, que explora las motivaciones y percepciones del consumidor, y la investigación cuantitativa, que se centra en la recopilación de datos numéricos y estadísticas. Otros métodos incluyen estudios de casos, encuestas, y experimentos de mercado, todos diseñados para proporcionar una comprensión más profunda del mercado.

Investigación Cualitativa: Entrevistas, grupos focales y observaciones para entender las percepciones del consumidor.

Investigación Cuantitativa: Encuestas y análisis de datos para obtener información estadística sobre comportamientos y preferencias.

Estudios de Caso: Análisis detallado de situaciones específicas para extraer lecciones aplicables al mercado. (Malhotra, 2010)

Tipos de Investigación Aplicable al Mercado de Moda

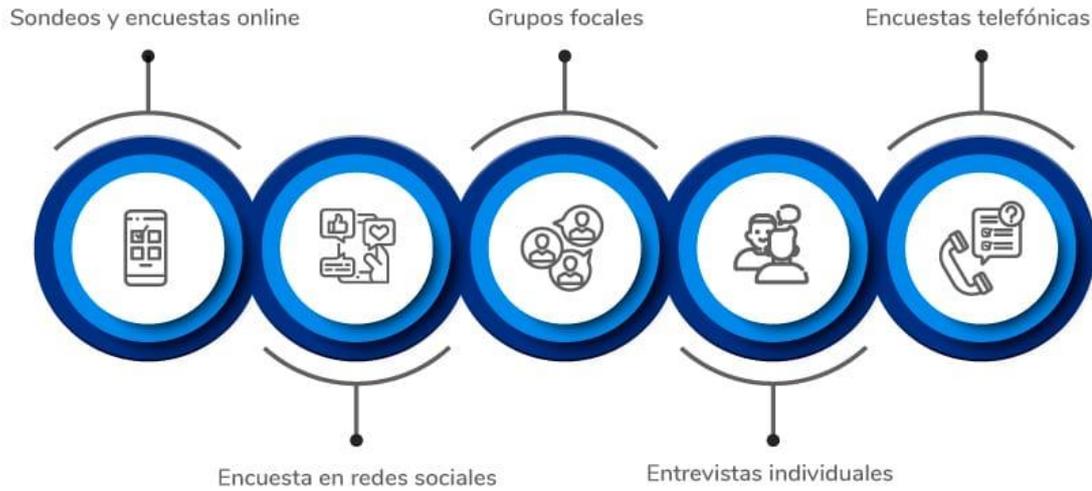
Existen varios tipos de investigación que se aplican al mercado de la moda, cada uno con un propósito y enfoque específico. Estos incluyen la investigación cualitativa, que explora las motivaciones y percepciones del consumidor, y la investigación cuantitativa, que se centra en la recopilación de datos numéricos y estadísticas. Otros métodos incluyen estudios de casos, encuestas, y experimentos de mercado, todos diseñados para proporcionar una comprensión más profunda del mercado.

Investigación Cualitativa: Entrevistas, grupos focales y observaciones para entender las percepciones del consumidor.

Investigación Cuantitativa: Encuestas y análisis de datos para obtener información estadística sobre comportamientos y preferencias.

Estudios de Caso: Análisis detallado de situaciones específicas para extraer lecciones aplicables al mercado. (Malhotra, 2010)

Herramientas para realizar una investigación de mercado



Conclusión

La comprensión profunda de las tendencias de moda, desde su análisis hasta las técnicas aplicadas al consumidor, es esencial para el éxito en la industria de la moda. Esta guía proporciona una base sólida para una investigación más detallada en cada uno de estos temas clave.



Cuestionario

Capítulo II

CUESTIONARIO CAPÍTULO II

¿Qué es el análisis de tendencias en la moda?

- a) La producción en masa de ropa
- b) La observación y estudio de patrones emergentes, influencias socioculturales, y comportamientos del consumidor
- c) La creación de nuevas telas y materiales
- d) El diseño exclusivo de alta costura

¿Cuál de los siguientes es un componente clave en el análisis de tendencias?

- a) Colores predominantes
- b) Preferencias de los consumidores
- c) Campañas publicitarias
- d) Producción en masa

¿Qué aspectos definen una tendencia de moda?

- a) Precio y disponibilidad
- b) Colores, materiales, estilos, y detalles de diseño
- c) Ubicación geográfica
- d) Publicidad en redes sociales

¿Por qué es importante comprender los aspectos de tendencia?

- a) Para aumentar los precios de los productos
- b) Para diseñar productos que resuenen con las expectativas del mercado
- c) Para reducir los costos de producción
- d) Para maximizar el uso de materiales reciclados

¿Qué factor no afecta directamente la demanda de moda?

- a) Estacionalidad
- b) Estrategias de marketing
- c) Materiales reciclados
- d) Influencias culturales

¿Qué técnica aplicada al consumidor de modas incluye la segmentación del mercado?

- a) Publicidad en televisión
- b) Análisis de comportamiento
- c) Estudios de mercado
- d) Investigación cualitativa

¿Qué implica la investigación cualitativa en el mercado de moda?

- a) Recopilación de datos numéricos y estadísticas
- b) Entrevistas, grupos focales y observaciones

- c) Producción en masa de prendas
- d) Análisis de tendencias futuras

¿Qué tipo de investigación se centra en la recopilación de datos numéricos?

- a) Investigación cualitativa
- b) Estudios de caso
- c) Investigación cuantitativa
- d) Investigación etnográfica

¿Cuál es el objetivo principal del análisis de comportamiento en el consumidor de modas?

- a) Evaluar cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra
- b) Aumentar la producción de moda rápida
- c) Desarrollar nuevos materiales sostenibles
- d) Reducir los costos de marketing

¿Qué método de investigación proporciona una comprensión profunda del mercado a través de la observación de situaciones específicas?

- a) Encuestas
- b) Análisis de datos
- c) Estudios de caso
- d) Grupos focales

03



CONSUMIDOR DE MODA

CAPÍTULO TRES

CONSUMIDOR DE MODA

Psicología del consumidor



La psicología del consumidor en el ámbito de la moda explora las motivaciones, percepciones, y decisiones que los individuos realizan al comprar productos de moda. Este campo investiga cómo los factores emocionales y cognitivos influyen en las elecciones de los consumidores. Aspectos como la autoimagen, el deseo de pertenencia, y la influencia de las tendencias son fundamentales en la psicología del consumidor de moda. (Solomon, 2012)

- **Motivaciones:** Impulsos internos que guían la compra de productos de moda, como el deseo de estatus o aceptación social.
- **Percepciones:** Cómo los consumidores interpretan y valoran los productos de

moda en función de su marca, calidad y diseño.

- **Decisiones de Compra:** Proceso mental que lleva al consumidor a elegir entre diferentes opciones de productos.

Fuentes de Información del Consumidor de Moda

Las fuentes de información utilizadas por los consumidores de moda son diversas y abarcan tanto canales tradicionales como digitales. Estas fuentes incluyen revistas de moda, influencers en redes sociales, blogs especializados, y recomendaciones personales. La relevancia de cada fuente varía según el segmento del mercado y la demografía del consumidor. (Grose, 2020)



- **Revistas de Moda:** Publicaciones impresas que ofrecen tendencias y recomendaciones de productos.
- **Influencers en Redes Sociales:** Figuras públicas que impactan las decisiones de compra a través de plataformas como Instagram y TikTok.
- **Blogs Especializados:** Sitios web que proporcionan análisis y críticas detalladas de productos y tendencias de moda.

Técnicas de Recopilación de Información del Consumidor de Moda

Las técnicas de recopilación de información son esenciales para entender al consumidor de moda y sus preferencias. Estas técnicas incluyen encuestas, entrevistas, grupos focales, y análisis de datos en redes sociales. Cada método tiene sus propias ventajas y se utiliza dependiendo del objetivo específico de la investigación.

Encuestas: Cuestionarios que recopilan datos cuantitativos sobre hábitos y preferencias de los consumidores.

Entrevistas: Conversaciones en profundidad que exploran las

motivaciones y percepciones del consumidor.

Grupos Focales: Reuniones de pequeños grupos de consumidores para discutir y analizar sus opiniones sobre productos de moda.

Análisis de Redes Sociales: Evaluación de tendencias y opiniones en plataformas sociales para identificar preferencias emergentes. (Malhotra, 2010)

Actitudes del Consumidor de Moda

Las actitudes del consumidor de moda reflejan sus creencias y sentimientos hacia marcas, productos y tendencias específicas. Estas actitudes pueden ser positivas o negativas y están influenciadas por la experiencia previa, la percepción de la calidad, y la influencia social. Comprender las actitudes de los consumidores es crucial para el posicionamiento de las marcas en el mercado. (Ajzen, 1991)

- **Actitud Cognitiva:** Creencias y conocimientos que un consumidor tiene sobre un producto de moda.
- **Actitud Afectiva:** Sentimientos y emociones que un producto de moda evoca en el consumidor.
- **Actitud Comportamental:** Intención de compra o la acción real tomada por el consumidor respecto a un producto.

Factores que Determinan la Conducta del Consumidor

La conducta del consumidor de moda está determinada por una variedad de factores culturales, sociales y personales. Estos factores influyen en las decisiones

de compra y en la manera en que los consumidores perciben los productos de moda. Cada uno de estos aspectos proporciona un contexto crucial para comprender el comportamiento del consumidor.

Culturales

Los factores culturales incluyen los valores, creencias, y normas que son compartidos por un grupo de personas y que influyen en sus hábitos de compra. La cultura afecta las preferencias de estilo, la percepción de las marcas, y la disposición a pagar por ciertos productos. (Hofstede, 2001)

- **Valores Culturales:** Normas y principios que guían las decisiones de moda en una sociedad.
- **Subcultura:** Grupos más pequeños dentro de una cultura general que tienen sus propios intereses y preferencias en moda.
- **Clase Social:** La posición social de un individuo influye en su elección de moda y en las marcas que prefiere.

Sociales

Los factores sociales incluyen la influencia de grupos de referencia, la familia, y el rol social. Estos factores determinan cómo los individuos se comportan en un contexto social y cómo seleccionan productos de moda que se alinean con sus roles y expectativas sociales.

Personales

Los factores personales incluyen la edad, el estilo de vida, la ocupación y la situación económica del consumidor. Estos elementos personales influyen directamente en las decisiones de compra, en la preferencia por ciertos productos, y en la lealtad hacia determinadas marcas.

- **Edad:** Las preferencias de moda cambian con la edad, reflejando etapas de la vida y cambios en el estilo de vida.
- **Estilo de Vida:** El modo de vida del consumidor, incluyendo actividades, intereses y opiniones, influye en su elección de moda.
- **Ocupación y Economía:** La ocupación y los ingresos del consumidor determinan su capacidad de gasto y sus elecciones de moda.

Esta guía proporciona una visión integral de los factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor de moda. Además, ofrece una revisión de las técnicas para recopilar y analizar información sobre el consumidor, lo cual es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en la industria de la moda.



Este enfoque multidisciplinario proporciona una base sólida para la investigación académica y profesional en el campo del comportamiento del consumidor en la moda.





CUESTIONARIO

CAPÍTULO III

CUESTIONARIO CAPÍTULO III

¿Qué explora la psicología del consumidor en el ámbito de la moda?

- a) Las técnicas de producción de moda
- b) Las motivaciones, percepciones y decisiones de compra
- c) La distribución de productos de moda

¿Qué factor es fundamental en la psicología del consumidor de moda relacionado con la identidad personal?

- a) La autoimagen
- b) El precio del producto
- c) La disponibilidad en tiendas

¿Cómo influyen las motivaciones en el comportamiento del consumidor de moda?

- a) Generan impulsos internos que guían la compra
- b) Afectan únicamente la percepción del producto
- c) No tienen impacto en la decisión de compra

¿Qué rol juegan las percepciones en el proceso de compra de moda?

- a) Determinan el color de las prendas
- b) Son irrelevantes en la elección de marcas
- c) Interpretan y valoran los productos en función de su marca, calidad y diseño

¿Qué aspecto es clave en las decisiones de compra según la psicología del consumidor de moda?

- a) La ubicación geográfica del consumidor
- b) El proceso mental de elegir entre diferentes opciones de productos
- c) El almacenamiento de productos

¿Cuál de los siguientes NO es una fuente de información del consumidor de moda?

- a) Revistas de moda
- b) Influencers en redes sociales
- c) Fábricas de producción

¿Qué técnica de recopilación de información es adecuada para explorar motivaciones y percepciones del consumidor?

- a) Encuestas
- b) Entrevistas
- c) Análisis de datos de ventas

Las actitudes del consumidor de moda pueden ser influenciadas por:

- a) La experiencia previa y la percepción de la calidad
- b) El tamaño de la tienda
- c) El diseño del empaque

¿Cuál de los siguientes es un factor cultural que determina la conducta del consumidor de moda?

- a) La clase social
- b) El clima
- c) La distancia a la tienda

¿Qué factor personal influye en las decisiones de compra de moda?

- a) Edad
- b) La estación del año
- c) Publicidad



04



CAPÍTULO CUATRO

Oferta de Moda

La oferta de moda es un aspecto crucial en la industria del diseño y comercialización de ropa y accesorios. Comprender el proceso de decisión de compra, los factores que influyen en esta decisión, y el desarrollo de productos que se conecten emocional y comunicativamente con los consumidores es esencial para cualquier marca que busque prosperar en un mercado competitivo.

Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra en la moda es un recorrido complejo que el consumidor realiza desde que identifica una necesidad hasta que toma la decisión de adquirir un producto. Este proceso se puede dividir en varias etapas:

Reconocimiento de la necesidad: El consumidor percibe una carencia o deseo que puede ser satisfecho mediante la adquisición de un producto de moda. Esta necesidad puede estar motivada por cambios en el estilo de vida, influencias sociales, o una actualización en las tendencias de moda.

Búsqueda de información: Una vez que se ha identificado la necesidad, el consumidor busca información sobre posibles productos que puedan satisfacerla. Las fuentes de información pueden incluir

experiencias previas, recomendaciones de amigos y familiares, medios de comunicación, y redes sociales.

Evaluación de alternativas: El consumidor compara las opciones disponibles en el mercado, evaluando factores como la calidad, el precio, el diseño, y la marca. Este análisis puede ser tanto racional como emocional, dependiendo del perfil del consumidor.

Decisión de compra: Después de evaluar las alternativas, el consumidor toma la decisión de comprar un producto específico. En esta etapa, pueden influir factores adicionales como promociones, la disponibilidad del producto, y la experiencia de compra.

Comportamiento post-compra: Finalmente, después de realizar la compra, el consumidor evalúa su satisfacción con el producto, lo que influye en futuras decisiones de compra y en su lealtad hacia la marca. (Kotler P. &., 2018)

Factores de Influencia en la Decisión de Compra

Los factores que influyen en la decisión de compra en la moda son variados y pueden ser categorizados en varios grupos:



Factores Culturales: La cultura de un individuo, sus valores, y sus normas sociales son determinantes clave en sus decisiones de compra. La moda no solo refleja sino que también es influenciada por las tendencias culturales predominantes.

Factores Sociales: Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por los grupos de referencia, la familia, y el estatus social del consumidor. Los consumidores buscan productos que refuercen su identidad social y que sean aprobados por su entorno.

Factores Personales: La edad, el género, el estilo de vida, y la

ocupación son factores personales que influyen en las decisiones de compra. Estos factores determinan las necesidades individuales y las preferencias en cuanto a estilos y productos de moda.

Factores Psicológicos: Las percepciones, las creencias, y las actitudes del consumidor hacia un producto o marca también juegan un papel importante en la decisión de compra. Además, factores como la motivación, la percepción del riesgo y la experiencia pasada influyen en el proceso de selección. (Solomon, 2012)

Desarrollo de Productos Relacionados Afectiva y Comunicativamente con sus Compradores

El desarrollo de productos en la industria de la moda no se limita a la creación de prendas estéticamente atractivas, sino que también debe considerar cómo estos productos se relacionan emocional y comunicativamente con los consumidores. Para lograr una conexión significativa con el público, las marcas deben seguir ciertos principios clave:

1. **Identidad de Marca:** Las marcas deben desarrollar una identidad clara que resuene con los valores y emociones de su público objetivo. Esto incluye la creación de una narrativa de marca que sea coherente y atractiva para los consumidores.

2. **Diseño Emocional:** El diseño de los productos debe evocar emociones positivas en los consumidores. Esto puede lograrse mediante la incorporación de elementos que sean culturalmente significativos, estéticamente agradables, y funcionalmente satisfactorios.

3. **Comunicación Efectiva:** La forma en que una marca comunica sus productos al mercado es crucial. Las campañas de marketing deben ser diseñadas para conectar emocionalmente con los consumidores, utilizando tanto canales tradicionales como digitales. La comunicación debe ser

auténtica y alineada con la identidad de la marca.

- 4. **Experiencia del Cliente:** El desarrollo de productos también implica considerar la

interacción con la marca hasta el uso del producto. Las marcas exitosas son aquellas que crean experiencias memorables que fomentan la lealtad del cliente.



experiencia completa del cliente, desde la primera

La oferta de moda debe ser comprendida desde una perspectiva amplia que abarca no solo el diseño y la producción de prendas, sino también cómo estas se conectan con el consumidor en cada etapa del proceso de decisión de compra. Al entender los factores que influyen en las decisiones de los consumidores y al desarrollar productos que se relacionen emocionalmente con ellos, las marcas pueden mejorar su competitividad en el mercado global.



CUESTIONARIO

CAPÍTULO IV



CUESTIONARIO CAPÍTULO IV

¿Qué etapa del proceso de decisión de compra en la moda implica la identificación de una necesidad por parte del consumidor?

- a) Evaluación de alternativas
- b) Búsqueda de información
- c) Reconocimiento de la necesidad
- d) Decisión de compra

¿Cuál es una fuente común de información utilizada por los consumidores durante la búsqueda de productos de moda?

- a) Publicidad televisiva
- b) Recomendaciones de amigos y familiares
- c) Folletos impresos
- d) Anuncios en radio

¿Qué factores se consideran durante la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra?

- a) Precio, calidad, diseño, y marca
- b) Promociones, estacionalidad, y ubicación
- c) Opiniones de expertos, disponibilidad, y tiempo
- d) Tamaño, peso, y duración del producto

¿Qué influye en la decisión final de compra de un producto de moda?

- a) Influencias culturales y sociales
- b) Preferencias personales y género
- c) Promociones, disponibilidad del producto, y experiencia de compra
- d) Estilo de vida y ocupación

¿Cómo se llama la etapa en la que el consumidor evalúa su satisfacción después de la compra?

- a) Evaluación post-compra
- b) Revisión del producto
- c) Satisfacción del cliente
- d) Comportamiento post-compra

¿Qué tipo de factores son la cultura y las normas sociales en la decisión de compra?

- a) Factores sociales
- b) Factores psicológicos
- c) Factores culturales
- d) Factores personales

¿Qué factor influye en las decisiones de compra a través de los grupos de referencia y el estatus social?

- a) Factores culturales
- b) Factores sociales
- c) Factores personales
- d) Factores psicológicos

¿Qué aspecto del desarrollo de productos busca evocar emociones positivas en los consumidores?

- a) Estrategia de marketing
- b) Diseño emocional
- c) Precio accesible
- d) Innovación tecnológica

¿Qué principio clave en el desarrollo de productos se enfoca en la creación de una narrativa coherente y atractiva para el público objetivo?

- a) Estrategia de precios
- b) Identidad de marca
- c) Publicidad efectiva
- d) Segmentación del mercado

¿Qué es crucial para las marcas al comunicar sus productos al mercado para conectar



emocionalmente con los consumidores?

- a) Ampliar el rango de productos
- b) Comunicación efectiva
- c) Reducción de costos
- d) Mejora de la calidad

05



Sostenibilidad de la Moda

Sostenibilidad de la Moda

Objetivos de Moda Sustentable

La moda sustentable busca minimizar el impacto ambiental y social negativo de la industria textil. Los principales objetivos incluyen la reducción del uso de recursos naturales, la minimización de residuos y emisiones, y la promoción de prácticas laborales justas. Además, se enfoca en la creación de productos duraderos y en la educación del consumidor para fomentar hábitos de consumo responsable. (Fletcher K. , 2014)



Moda Sustentable Internacional y Nacional

La moda sustentable se manifiesta de manera diferente a nivel internacional y nacional. A nivel global, se observa una creciente colaboración entre marcas, diseñadores y organizaciones no gubernamentales para establecer estándares y prácticas sostenibles. En el ámbito nacional, las iniciativas pueden variar dependiendo del contexto económico, cultural y regulatorio, con algunos países liderando en innovación sostenible, mientras que otros se centran en mejorar las condiciones laborales y ambientales locales. (Gwilt, 2020)

Retos de la Moda Sustentable

La moda sustentable enfrenta varios desafíos, como la falta de infraestructura para el reciclaje, la complejidad en la trazabilidad de la cadena de suministro, y el costo elevado de materiales sostenibles. Además, existe la necesidad de educar tanto a los consumidores como a los diseñadores sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo implementarla efectivamente. (Niinimäki, 2013)

Impacto de la Moda Sostenible

El impacto de la moda sostenible se observa en la reducción de la huella de carbono, la disminución de residuos textiles, y la mejora de las condiciones laborales en la industria. La adopción de prácticas sostenibles también contribuye a la preservación de la biodiversidad y promueve una economía circular en la

moda, donde los productos son diseñados para ser reutilizados y reciclados. (Black, 2012)

Consumo y Demanda de Moda Sostenible

El consumo de moda sostenible está en crecimiento, impulsado por una mayor conciencia ambiental y social entre los consumidores. La demanda de productos sostenibles varía según la región, influenciada por factores como el poder adquisitivo, la educación y la disponibilidad de opciones sostenibles. Las marcas que ofrecen productos transparentes y éticos suelen tener una ventaja competitiva en este mercado. (Hiller Connell, 2017)

Factores del Consumidor de Moda Sostenible

Los consumidores de moda sostenible suelen estar motivados por preocupaciones éticas y ambientales. Factores como la edad, el nivel educativo y el estilo de vida influyen en las decisiones de compra. Los consumidores más jóvenes tienden a ser más conscientes de la sostenibilidad, mientras que los consumidores con ingresos más altos tienen una mayor disposición a pagar un precio premium por productos sostenibles. (Cervellon, 2014)

Actitud del Consumidor de Moda Sustentable



La actitud del consumidor hacia la moda sostenible es un indicador clave de su comportamiento de compra. Los consumidores con una actitud positiva hacia la sostenibilidad son más propensos a investigar y elegir productos que se alineen con sus valores éticos. Sin embargo, existe una brecha entre la intención y la acción, donde muchos consumidores expresan preocupaciones ambientales pero no siempre compran productos sostenibles.

Alternativas de Compra de Moda Sustentable

Las alternativas de compra de moda sustentable incluyen opciones como la moda de segunda mano, la ropa hecha a pedido, y las marcas que utilizan materiales reciclados o de origen responsable. Estas alternativas ofrecen a los consumidores formas de reducir su impacto ambiental al extender la vida útil de los productos o elegir opciones con menor huella ecológica. (Fletcher K. &., 2019)



Semana de Moda Sostenible

La Semana de Moda Sostenible es un evento clave donde diseñadores, marcas y consumidores se reúnen para exhibir y promover prácticas sostenibles en la moda. Estos eventos se llevan a cabo en varias ciudades del mundo y sirven como plataformas para lanzar nuevas colecciones sostenibles, compartir conocimientos y debatir sobre el futuro de la moda.

Pasarelas de Moda Sostenible

Las pasarelas de moda sostenible presentan colecciones que integran prácticas de diseño ecológico y ético. Estas pasarelas no solo destacan la creatividad en el uso de materiales sostenibles, sino que también envían un mensaje poderoso sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda. Son una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de las iniciativas sostenibles y educar al público. (Clark, 2008)



CUESTIONARIO

CAPÍTULO V



CUESTIONARIO CAPÍTULO IV

¿Cuál es uno de los principales objetivos de la moda sustentable?

- a) Incrementar el uso de materiales sintéticos.
- b) Minimizar el impacto ambiental y social negativo.
- c) Aumentar el consumo de productos de moda desechables.
- d) Fomentar el uso de productos de moda exclusivos y caros.

¿Qué enfoque se utiliza en la moda sustentable para reducir el uso de recursos naturales?

- a) Promover la moda rápida.
- b) Crear productos duraderos.
- c) Impulsar el consumo masivo.
- d) Desarrollar tendencias de moda de corta duración.

¿Cómo se manifiesta la moda sustentable a nivel internacional?

- a) Fomentando la producción en masa de ropa barata.
- b) A través de la colaboración entre marcas, diseñadores y ONGs.
- c) Desalentando el reciclaje y la reutilización de textiles.
- d) Promoviendo la exclusividad en el diseño de moda.

¿Cuál es uno de los principales desafíos de la moda sustentable?

- a) La sobreproducción de prendas de bajo costo.
- b) La falta de infraestructura para el reciclaje.
- c) La promoción de prácticas laborales injustas.
- d) El uso de materiales no sostenibles.

¿Qué impacto tiene la moda sustentable en la industria textil?

- a) Aumento de la huella de carbono.
- b) Incremento de residuos textiles.
- c) Mejora de las condiciones laborales.
- d) Reducción de la durabilidad de los productos.

¿Qué factor influye en el crecimiento del consumo de moda sostenible?

- a) La falta de opciones sostenibles.
- b) La mayor conciencia ambiental y social entre los consumidores.
- c) La disminución del poder adquisitivo.
- d) La falta de educación sobre sostenibilidad.

¿Qué característica distingue a los consumidores de moda sostenible?

- a) Su indiferencia hacia las preocupaciones éticas.
- b) Su motivación por preocupaciones éticas y ambientales.
- c) Su preferencia por productos de moda desechables.
- d) Su desinterés en la calidad de los productos.

¿Cuál es una alternativa de compra de moda sustentable?

- a) Comprar ropa de temporada en grandes cantidades.
- b) Optar por moda de segunda mano.
- c) Consumir productos de moda rápida.
- d) Seguir tendencias de moda pasajeras.

¿Qué se promueve durante la Semana de Moda Sostenible?

- a) El diseño de colecciones de corta duración.
- b) Prácticas sostenibles en la moda.
- c) El uso de materiales sintéticos.
- d) La exclusividad en la moda.

¿Qué es lo que destacan las pasarelas de moda sostenible?



- a) La integración de prácticas de diseño ecológico y ético.
- b) La producción masiva de ropa barata.
- c) La falta de innovación en el uso de materiales.
- d) El diseño de productos de baja calidad



SOLUCIONARIO



CAPÍTULO I

¿Qué categoría de la moda se caracteriza por diseños exclusivos hechos a medida?

- a) Moda rápida
- b) Prêt-à-Porter
- c) Moda sostenible
- d) **Alta costura**

¿Cuál de las siguientes categorías de la moda se produce en grandes cantidades a bajo costo?

- a) Moda de lujo
- b) Prêt-à-Porter
- c) **Moda rápida**
- d) Moda deportiva.

¿Qué aspecto considera la moda sostenible que la diferencia de otras categorías?

- a) La exclusividad
- b) **El impacto ambiental y social**
- c) El diseño personalizado
- d) La producción en masa

¿Cuál es el objetivo principal del universo de la moda más allá de la producción de ropa?

- a) Aumentar las ventas de productos de lujo
- b) **Estudiar tendencias y analizar su impacto cultural y social**
- c) Producir moda rápida para el consumo masivo
- d) Crear nuevas categorías de moda deportiva

¿Qué disciplinas intersectan con el universo de la moda, según el texto?

- a) **Sociología, economía y psicología**
- b) Matemáticas, física y química
- c) Medicina, biología y ciencias ambientales

¿Cuál es la primera fase del ciclo de la moda?

- a) **Introducción**
- b) Crecimiento
- c) Madurez
- d) Declive

¿Qué ocurre en la fase de madurez del ciclo de la moda?

- a) La tendencia es rechazada por el público
- b) **La tendencia alcanza su pico de popularidad**
- c) La tendencia se introduce al mercado
- d) La tendencia pierde atractivo

¿Cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera sobre el prêt-à-porter?

- a) Es moda hecha a medida y exclusiva
- b) Se caracteriza por un diseño de bajo costo
- c) Es moda lista para llevar, producida en masa
- d) **Considera el impacto ambiental en su producción**

¿Qué rol juegan los medios de comunicación en el universo de la moda?

- a) Aumentar los precios de los productos de moda
- b) Controlar la producción de moda rápida
- c) **Difundir la moda a través de la publicidad y redes sociales**
- d) Reducir el impacto ambiental de la moda

¿Qué fase del ciclo de la moda describe la etapa en la que una tendencia pierde su atractivo?

- a) **Introducción**
- b) Crecimiento
- c) Madurez



d) Declive

CAPÍTULO II

¿Qué es el análisis de tendencias en la moda?

- a) La producción en masa de ropa
- b) La observación y estudio de patrones emergentes, influencias socioculturales, y comportamientos del consumidor**
- c) La creación de nuevas telas y materiales
- d) El diseño exclusivo de alta costura

¿Cuál de los siguientes es un componente clave en el análisis de tendencias?

- a) Colores predominantes
- b) Preferencias de los consumidores**
- c) Campañas publicitarias
- d) Producción en masa

¿Qué aspectos definen una tendencia de moda?

- a) Precio y disponibilidad
- b) Colores, materiales, estilos, y detalles de diseño**
- c) Ubicación geográfica
- d) Publicidad en redes sociales

¿Por qué es importante comprender los aspectos de tendencia?

- a) Para aumentar los precios de los productos
- b) Para diseñar productos que resuenen con las expectativas del mercado**
- c) Para reducir los costos de producción
- d) Para maximizar el uso de materiales reciclados

¿Qué factor no afecta directamente la demanda de moda?

- a) Estacionalidad
- b) Estrategias de marketing
- c) Materiales reciclados**
- d) Influencias culturales

¿Qué técnica aplicada al consumidor de modas incluye la segmentación del mercado?

- a) Publicidad en televisión
- b) Análisis de comportamiento
- c) Estudios de mercado**
- d) Investigación cualitativa

¿Qué implica la investigación cualitativa en el mercado de moda?

- a) Recopilación de datos numéricos y estadísticas
- b) Entrevistas, grupos focales y observaciones**
- c) Producción en masa de prendas
- d) Análisis de tendencias futuras

¿Qué tipo de investigación se centra en la recopilación de datos numéricos?

- a) Investigación cualitativa
- b) Estudios de caso
- c) Investigación cuantitativa**
- d) Investigación etnográfica

¿Cuál es el objetivo principal del análisis de comportamiento en el consumidor de modas?

- a) Evaluar cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra**
- b) Aumentar la producción de moda rápida
- c) Desarrollar nuevos materiales sostenibles
- d) Reducir los costos de marketing

¿Qué método de investigación proporciona una comprensión profunda del mercado a través de la observación de situaciones específicas?

- a) Encuestas
- b) Análisis de datos**



- c) Estudios de caso
- d) Grupos focales

- c) Interpretan y valoran los productos en función de su marca, calidad y diseño

¿Qué aspecto es clave en las decisiones de compra según la psicología del consumidor de moda?

- a) La ubicación geográfica del consumidor
- b) El proceso mental de elegir entre diferentes opciones de productos**
- c) El almacenamiento de productos

¿Cuál de los siguientes NO es una fuente de información del consumidor de moda?

- a) Revistas de moda
- b) Influencers en redes sociales
- c) Fábricas de producción**

¿Qué técnica de recopilación de información es adecuada para explorar motivaciones y percepciones del consumidor?

- a) Encuestas
- b) Entrevistas**
- c) Análisis de datos de ventas

Las actitudes del consumidor de moda pueden ser influenciadas por:

- a) La experiencia previa y la percepción de la calidad**
- b) El tamaño de la tienda
- c) El diseño del empaque

¿Cuál de los siguientes es un factor cultural que determina la conducta del consumidor de moda?

- a) La clase social**
- b) El clima
- c) La distancia a la tienda

¿Qué factor personal influye en las decisiones de compra de moda?

- a) Edad**

CUESTIONARIO III

¿Qué explora la psicología del consumidor en el ámbito de la moda?

- a) Las técnicas de producción de moda
- b) Las motivaciones, percepciones y decisiones de compra**
- c) La distribución de productos de moda

¿Qué factor es fundamental en la psicología del consumidor de moda relacionado con la identidad personal?

- a) La autoimagen**
- b) El precio del producto
- c) La disponibilidad en tiendas

¿Cómo influyen las motivaciones en el comportamiento del consumidor de moda?

- a) Generan impulsos internos que guían la compra**
- b) Afectan únicamente la percepción del producto
- c) No tienen impacto en la decisión de compra

¿Qué rol juegan las percepciones en el proceso de compra de moda?

- a) Determinan el color de las prendas
- b) Son irrelevantes en la elección de marcas



- b) La estación del año
- c) Publicidad

CUESTIONARIO IV

¿Qué etapa del proceso de decisión de compra en la moda implica la identificación de una necesidad por parte del consumidor?

- a) Evaluación de alternativas
- b) Búsqueda de información
- c) Reconocimiento de la necesidad**
- d) Decisión de compra

¿Cuál es una fuente común de información utilizada por los consumidores durante la búsqueda de productos de moda?

- a) Publicidad televisiva
- b) Recomendaciones de amigos y familiares**
- c) Folletos impresos
- d) Anuncios en radio

¿Qué factores se consideran durante la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra?

- a) Precio, calidad, diseño, y marca**
- b) Promociones, estacionalidad, y ubicación
- c) Opiniones de expertos, disponibilidad, y tiempo
- d) Tamaño, peso, y duración del producto

¿Qué influye en la decisión final de compra de un producto de moda?

- a) Influencias culturales y sociales
- b) Preferencias personales y género
- c) Promociones, disponibilidad del producto, y experiencia de compra**
- d) Estilo de vida y ocupación

¿Cómo se llama la etapa en la que el consumidor evalúa su satisfacción después de la compra?

- a) Evaluación post-compra
- b) Revisión del producto
- c) Satisfacción del cliente
- d) Comportamiento post-compra**

¿Qué tipo de factores son la cultura y las normas sociales en la decisión de compra?

- a) Factores sociales
- b) Factores psicológicos
- c) Factores culturales**
- d) Factores personales

¿Qué factor influye en las decisiones de compra a través de los grupos de referencia y el estatus social?

- a)
- a) Factores culturales
- b) Factores sociales**
- c) Factores personales
- d) Factores psicológicos

¿Qué aspecto del desarrollo de productos busca evocar emociones positivas en los consumidores?

- a) Estrategia de marketing
- b) Diseño emocional**
- c) Precio accesible
- d) Innovación tecnológica

¿Qué principio clave en el desarrollo de productos se enfoca en la creación de una narrativa coherente y atractiva para el público objetivo?

- a) Estrategia de precios
- b) Identidad de marca**
- c) Publicidad efectiva
- d) Segmentación del mercado

¿Qué es crucial para las marcas al comunicar sus productos al mercado para conectar emocionalmente con los consumidores?



- a) Ampliar el rango de productos
- b) Comunicación efectiva**
- c) Reducción de costos
- d) Mejora de la calidad

CUESTIONARIO V

¿Cuál es uno de los principales objetivos de la moda sustentable?

- a) Incrementar el uso de materiales sintéticos.
- b) Minimizar el impacto ambiental y social negativo.**
- c) Aumentar el consumo de productos de moda desechables.
- d) Fomentar el uso de productos de moda exclusivos y caros.

¿Qué enfoque se utiliza en la moda sustentable para reducir el uso de recursos naturales?

- a) Promover la moda rápida.
- b) Crear productos duraderos.**
- c) Impulsar el consumo masivo.
- d) Desarrollar tendencias de moda de corta duración.

¿Cómo se manifiesta la moda sustentable a nivel internacional?

- a) Fomentando la producción en masa de ropa barata.
- b) A través de la colaboración entre marcas, diseñadores y ONGs.**
- c) Desalentando el reciclaje y la reutilización de textiles.
- d) Promoviendo la exclusividad en el diseño de moda.

¿Cuál es uno de los principales desafíos de la moda sustentable?

- a) La sobreproducción de prendas de bajo costo.
- b) La falta de infraestructura para el reciclaje.**
- c) La promoción de prácticas laborales injustas.
- d) El uso de materiales no sostenibles.

¿Qué impacto tiene la moda sustentable en la industria textil?

- a) Aumento de la huella de carbono.
- b) Incremento de residuos textiles.
- c) Mejora de las condiciones laborales.**
- d) Reducción de la durabilidad de los productos.

¿Qué factor influye en el crecimiento del consumo de moda sustentable?

- a) La falta de opciones sostenibles.
- b) La mayor conciencia ambiental y social entre los consumidores.**
- c) La disminución del poder adquisitivo.
- d) La falta de educación sobre sostenibilidad.

¿Qué característica distingue a los consumidores de moda sustentable?

- a) Su indiferencia hacia las preocupaciones éticas.
- b) Su motivación por preocupaciones éticas y ambientales.**
- c) Su preferencia por productos de moda desechables.
- d) Su desinterés en la calidad de los productos.

¿Cuál es una alternativa de compra de moda sustentable?

- a) Comprar ropa de temporada en grandes cantidades.
- b) Optar por moda de segunda mano.**
- c) Consumir productos de moda rápida.
- d) Seguir tendencias de moda pasajeras.

¿Qué se promueve durante la Semana de Moda Sustentable?



- a) El diseño de colecciones de corta duración.
 - b) **Prácticas sostenibles en la moda.**
 - c) El uso de materiales sintéticos.
 - d) La exclusividad en la moda.
- c) La falta de innovación en el uso de materiales.
 - d) El diseño de productos de baja calidad

¿Qué es lo que destacan las pasarelas de moda sostenible?

- a) **La integración de prácticas de diseño ecológico y ético.**
- b) La producción masiva de ropa barata.



Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Black, S. (2012). *The Sustainable Fashion Handbook*. . London: Thames & Hudson.
- Blumer, H. (1969). *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. The Sociological Quarterly*,.
- Cervellon, M. C. (2014). *Sustainable Fashion: Why Now? A Conversation Exploring Issues, Practices, and Possibilities*. New York : Fairchild Books.
- Clark, H. (2008). *SLOW + FASHION—An Oxymoron—or a Promise for the Future...?*. Fashion Theory.
- Craik, J. (2009). *Fashion: The Key Concepts*. Oxford: Berg.
- Fletcher, K. &. (2019). *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. London: The J J Charitable Trust.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys (2nd ed.)*. . London: Routledge.
- Grose, V. L. (2020). *Fashion Communication in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Guler, A. (2017). *Fashion Forecasting: Understanding Fashion Trends*. London: Fairchild Books.
- Gwilt, A. (2020). *Fashion Design for Sustainability*. . London: Laurence King Publishing.
- Hiller Connell, K. Y. (2017). *Fashion and Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King Publishing.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg Publishers.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. . Boston: Pearson.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Boston : Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Niinimäki, K. (2013). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Helsinki: Aalto University.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. New York : Routledge.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th ed.)*. . Boston: Pearson.





**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO**

TOMO 4:

Eventos de Moda

Ing. Belén Chávez, Mg.



CONTENIDOS

01

UNIDAD UNO Producción de moda

- 1.1. Gestión de producción de moda
 - 1.1.1. Imagen y creación de la moda
 - 1.1.2. Importancia de la producción de la moda
 - 1.1.3. Objetivos de producción de moda.
- 1.2. Tipo de producción de moda
 - 1.2.1. Producción en serie
 - 1.2.2. Producción en masa
 - 1.2.3. Producción rápida
 - 1.2.4. Alta costura
- 1.3. El mundo de la publicidad
- 1.4. Comercialización de productos y servicios
- 1.5. Comunicación verbal y escrita
- 1.6. Relaciones públicas y medios

02

UNIDAD DOS Eventos de moda

- 2.1. Los eventos de moda
 - 2.1.1. Historia de los eventos de moda
 - 2.1.2. Importancia de los eventos de moda en la industria.
- 2.2. Tiendas de moda
- 2.3. Tipos de eventos de moda
 - 2.3.1. Desfiles
 - 2.3.2. Exposiciones
 - 2.3.3. Ferias y mercados de moda
 - 2.3.4. Gala y eventos
 - 2.3.5. Showrooms
- 2.4. Roles en eventos de moda
 - 2.4.1. Diseñadores y creativos de moda
 - 2.4.2. Modelos y agencias
 - 2.4.3. Organizadores
 - 2.4.4. Relaciones públicas y marketing

CONTENIDOS

03

UNIDAD TRES

Técnicas de producción y montaje

- 2.1. Etapas del evento
 - 2.1.1. Pre- evento
 - 2.1.2. Evento
 - 2.1.3. Post evento
 - 2.1.4. Evaluación
- 3.2. Promoción y comunicación
- 3.3. Gestión de personal y recursos
- 3.4. Ensayos y preparación

04

UNIDAD CUATRO

Imagen visual

- 4.1. Imagen visual de eventos de moda
- 4.2. Creación de la imagen
 - 4.2.1. Estética de la imagen
 - 4.2.2. Fotografía
 - 4.2.3. Lenguaje visual
- 4.3. Escaparatismo
 - 4.3.1. Diseño y montaje de escaparates
 - 4.3.2. Iluminación y efectos visuales
 - 4.3.4. Puesta en escena





01



PRODUCCIÓN DE MODA

1.1. Gestión de producción de moda

La gestión de producción de moda es el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos necesarios para la creación y distribución de productos de moda. Este proceso es crucial para asegurar que las colecciones lleguen al mercado en el momento adecuado, con la calidad esperada y dentro del presupuesto asignado.

1.1.1. Imagen y creación de la moda.

La imagen y la creación de la moda son aspectos fundamentales que definen el éxito de una colección y la percepción de una marca en el mercado. Estos incluyen:

Conceptualización: Definir la imagen de una colección implica conceptualizar el estilo, tema y mensaje que se quiere transmitir a través de los diseños. Esto incluye la elección de colores, tejidos, siluetas y detalles que refuercen la identidad de la marca (Brannon, 2010).

Diseño de la colección: La creación de moda comienza con el diseño de la colección, donde los diseñadores plasman sus ideas en bocetos, eligen materiales y desarrollan las prendas. La imagen final debe ser coherente y atractiva, reflejando las tendencias actuales y la visión del diseñador. (Jenkyn Jones, 2005).

Coherencia visual: La imagen de la moda debe ser coherente en todos los aspectos, desde la presentación en pasarelas hasta la fotografía de campaña. La consistencia en la imagen ayuda a construir una identidad fuerte y reconocible para la marca.



Figura 1: Eventos de moda con IA. Elaboración propia

1.1.2. Importancia de la producción de la moda

La producción de moda es vital porque asegura que las ideas creativas se transformen en productos tangibles que puedan ser comercializados y consumidos. Su importancia radica en:

Calidad y precisión: La producción asegura que cada prenda cumpla con los estándares de calidad y se ajuste al diseño original. La atención al detalle en esta fase es crucial para mantener la integridad de la marca.

Tiempo y costo: Una producción eficiente ayuda a cumplir con los plazos de entrega y a optimizar los costos, lo que es esencial para la competitividad en el mercado de la moda, que es altamente dinámico y estacional.

Escalabilidad: La producción permite que los diseños sean replicados en las cantidades necesarias para satisfacer la demanda del mercado, desde la producción en pequeña escala hasta la producción masiva (Easey, 2009).

1.1.3 Objetivos de producción de moda.



Figura 2: Producción de moda con IA. Elaboración propia

Los objetivos de producción de moda están alineados con las metas generales de la marca y pueden incluir:

Maximización de la calidad: Asegurar que cada prenda cumpla con los estándares de calidad de la marca y satisfice las expectativas del cliente.

Eficiencia en los plazos: Lograr que la colección esté lista a tiempo para su lanzamiento en la temporada adecuada, coordinando todas las fases del proceso de producción.

Optimización de costos: Reducir costos sin comprometer la calidad, mediante una gestión eficiente de los recursos y procesos.

Innovación: Integrar nuevas tecnologías, materiales y procesos que mejoren la producción y ofrezcan ventajas competitivas en el mercado.

1.2. Tipo de producción de moda

Existen diferentes tipos de producción en la industria de la moda, cada uno con características específicas que se adaptan a las necesidades y objetivos de la marca:

1.2.1. Producción en serie.

La producción en serie implica la fabricación de una cantidad limitada de prendas de un diseño específico. Este tipo de producción se caracteriza por:

Volumen limitado: Se producen series de prendas en cantidades definidas, lo que permite mantener un control sobre la exclusividad y la calidad.

Flexibilidad: Es más flexible que la producción en masa, permitiendo ajustes en el diseño y en la producción en función de la demanda del mercado.

Costos moderados: Aunque los costos son mayores que en la producción en masa, la producción en serie permite mantener un

balance entre exclusividad y rentabilidad.

1.2.2. Producción en masa.

La producción en masa se caracteriza por la fabricación de grandes volúmenes de productos idénticos. Es común en marcas que buscan ofrecer moda accesible a un amplio público. Sus características incluyen:

Altos volúmenes: Grandes cantidades de prendas son producidas para abastecer tiendas en todo el mundo, permitiendo precios más bajos.

Eficiencia y estandarización: La producción en masa se beneficia de



la estandarización de procesos y materiales, lo que permite reducir costos y aumentar la eficiencia.

Economías de escala: Los costos de producción disminuyen a medida

Figura 3: Producción en masa con IA. Elaboración propia

que se producen más unidades, lo que permite ofrecer productos a precios competitivos.



Figura 4: Producción con IA. Elaboración propia

1.2.3. Producción rápida

La producción rápida, o "fast fashion", se refiere a la creación de prendas que siguen las últimas tendencias y llegan al mercado en el menor tiempo posible. Características clave:

Velocidad: Se prioriza la rapidez en el proceso de diseño, producción y distribución para responder a las tendencias emergentes.



Figura 5: Producción de moda rápida con IA. Elaboración propia



Bajo costo: Los productos suelen ser más accesibles debido a la reducción de costos en materiales y procesos de producción.

Alta rotación de inventario: Las colecciones cambian constantemente para mantener la oferta fresca y alineada con las tendencias más recientes.

1.2.4. Alta costura

La alta costura representa la cúspide de la moda, con la creación de prendas únicas y hechas a medida, caracterizadas por:

Exclusividad: Cada prenda es única o producida en cantidades extremadamente limitadas, dirigida a una clientela exclusiva.

Artesanía: Se emplean las técnicas más sofisticadas y materiales de la más alta calidad, con un alto grado de atención al detalle.

Alta personalización: Las prendas son hechas a medida para cada cliente, lo que implica un proceso de diseño y producción altamente personalizado.



Figura 6: Alta costura con IA. Elaboración propia

1.3. El mundo de la publicidad

La publicidad en la moda es una herramienta esencial para construir y mantener la imagen de una marca, generar deseo por sus productos y aumentar las ventas:

Campañas publicitarias: Se desarrollan campañas que alinean la imagen de la marca con el público objetivo, utilizando medios como televisión, impresos, digitales y redes sociales.

Influencers y embajadores de marca: Colaborar con figuras influyentes puede amplificar el alcance de la marca, asociándola con personas que representan sus valores y estilo.

Publicidad en medios impresos y digitales: La moda se promociona a través de anuncios en revistas especializadas, sitios web y plataformas de redes sociales, aprovechando la visualidad y el alcance de estos medios.

Eventos publicitarios: Los desfiles de moda, lanzamientos de colecciones y otras actividades promocionales son utilizados para generar buzz y atraer la atención del público y de los medios.

1.4. Comercialización de productos y servicios.

La comercialización en la moda abarca las estrategias y técnicas utilizadas para llevar los productos desde el diseñador hasta el consumidor final:

Distribución: Se planifican las rutas de distribución, que pueden incluir tiendas físicas, comercio electrónico y puntos de venta temporales,



asegurando que los productos estén disponibles donde el cliente los espera.

Pricing: Se define la estrategia de precios en función del posicionamiento de la marca, la competencia y la percepción de valor del consumidor.

Merchandising: Incluye la presentación de los productos en tiendas y plataformas online, utilizando técnicas que maximizan la visibilidad y atractivo de las colecciones.

Promociones: Se diseñan promociones, descuentos y ofertas especiales para incentivar la compra y aumentar la rotación de inventario, especialmente en temporada de rebajas.

1.5. Comunicación verbal y escrita.



Figura 7: Comunicación verbal a con IA. Elaboración propia

La comunicación es un pilar fundamental en la moda, ya que permite transmitir mensajes claros y coherentes a través de diferentes medios:

Comunicación interna: Es esencial para coordinar al equipo de diseño, producción, ventas y marketing, asegurando que todos los departamentos trabajen alineados con los objetivos de la marca.

Comunicados de prensa: La redacción de comunicados es vital para informar a los medios sobre nuevos lanzamientos, eventos y otros hitos importantes de la marca.

Presentaciones: La capacidad de comunicar verbalmente la visión y los detalles de una colección es crucial, ya sea en reuniones internas, presentaciones a compradores o en ruedas de prensa.

Redacción de contenidos: La creación de contenidos escritos para blogs, descripciones de productos y campañas de marketing debe reflejar el tono de la marca y conectar con el público objetivo.

1.6. Relaciones públicas y medios

Las relaciones públicas en la moda son clave para construir la reputación de una marca y gestionar su imagen pública:

Gestión de la reputación: Se monitorea la percepción pública de la marca y se gestionan las crisis de comunicación que puedan surgir, protegiendo la imagen de la marca.

Relaciones con la prensa: Se establecen y mantienen relaciones con periodistas y medios especializados en moda, asegurando una cobertura positiva y relevante en revistas, sitios web y otros medios.



Eventos y patrocinios: Participar en eventos de moda, patrocinar actividades o colaborar con otras marcas son estrategias para aumentar la visibilidad y prestigio de la marca.

Gestión de redes sociales: Las relaciones públicas también incluyen la gestión de la presencia de la marca en redes sociales, interactuando con el público y manejando la comunicación directa con los consumidores.

REACTIVOS DE SELECCIÓN MÚLTIPLE DE LA UNIDAD 1:

Lea detenidamente y escoja la respuesta correcta.

1. ¿Qué aspectos definen el éxito de una colección de moda y la percepción de una marca en el mercado?

- A) Elección de colores y tejidos
- B) Conceptualización y diseño de la colección
- C) Coherencia visual y fotografía de campaña
- D) Tendencias actuales y visión del diseñador

2. ¿Cuál es la importancia de la producción de moda?

- A) Transformar ideas creativas en productos tangibles
- B) Mantener la integridad de la marca
- C) Cumplir con estándares de calidad

D) Todas las anteriores

3. ¿Qué beneficio ofrece una producción eficiente en términos de tiempo y costos?

- A) Cumplir con plazos de entrega
- B) Optimizar costos
- C) Satisfacer la demanda del mercado
- D) Todas las anteriores

4. ¿Cuál de los siguientes NO es un objetivo de producción de moda?

- A) Maximización de la calidad
- B) Eficiencia en los plazos
- C) Reducción de costos sin comprometer la calidad
- D) Creación de nuevos diseños

5. ¿Qué tipo de producción implica la fabricación de una cantidad limitada de prendas de un diseño específico?

- A) Producción en serie
- B) Producción en masa
- C) Producción personalizada
- D) Producción artesanal

6. ¿Cuál de las siguientes características NO se aplica a la producción en serie?

- A) Volumen limitado
- B) Flexibilidad en el diseño
- C) Costos moderados



D) Grandes cantidades de productos idénticos

7. ¿Qué tipo de producción se beneficia de la estandarización de procesos y maquinaria?

- A) Producción en serie
- B) Producción en masa
- C) Producción personalizada
- D) Producción artesanal

8. ¿Cuál es uno de los beneficios de la producción en masa?

- A) Exclusividad
- B) Precios más bajos
- C) Flexibilidad en el diseño
- D) Control sobre la calidad

9. ¿Qué tipo de producción es común en marcas que buscan

ofrecer moda accesible a un amplio público?

- A) Producción en serie
- B) Producción en masa
- C) Producción personalizada
- D) Producción artesanal

10. ¿Cuál de las siguientes NO es una característica de la producción en masa?

- A) Grandes volúmenes de productos idénticos
- B) Eficiencia y estandarización
- C) Precios más bajos
- D) Flexibilidad en el diseño



02



EVENTOS DE MODA



2.1 Los Eventos de Moda

Los Eventos de Moda y su Importancia en la Industria: Los eventos de moda son una parte esencial del mundo de la moda. A través de desfiles, presentaciones y exposiciones, las marcas tienen la oportunidad de mostrar sus últimas creaciones, establecer tendencias y generar expectación en el sector.

2.1.1. Historia de los eventos de moda.

Orígenes: Los eventos de moda tienen sus raíces en las presentaciones privadas que las casas de alta costura organizaban para clientes selectos a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Estas presentaciones se realizaban en

París fue una de las primeras ciudades en institucionalizar los desfiles de moda, consolidándose como la capital mundial de la moda.

Modernización: A lo largo del siglo XX, los desfiles de moda se convirtieron en eventos mediáticos, con la participación de la prensa, fotógrafos y, posteriormente, celebridades. En la actualidad, las semanas de la moda en ciudades como Nueva York, Milán, Londres y París son eventos globales que atraen la atención de la industria y del público en general.

2.1.2. Importancia de los eventos de moda en la industria.



Lanzamiento de tendencias: Los eventos de moda son cruciales para el lanzamiento de nuevas tendencias. Lo que se presenta en pasarelas suele marcar la pauta de lo que se verá en las tiendas y en la calle en las próximas temporadas.

Exposición mediática: Los eventos de moda atraen a medios de todo el mundo, lo que proporciona a las marcas y diseñadores una plataforma para exhibir su trabajo a una audiencia global.

Networking: Estos eventos ofrecen oportunidades de networking, permitiendo a diseñadores, compradores, periodistas y otros actores de la industria conectarse y establecer relaciones comerciales.

Impacto económico: Además del valor cultural, los eventos de moda generan un impacto económico significativo en las ciudades que los albergan, atrayendo turismo, inversiones y promoviendo la comercialización de productos.



Figura 8: Desfile de moda con IA. Elaboración propia

2.2. Tiendas de moda

Las tiendas de moda son puntos de venta donde los consumidores

pueden adquirir ropa, accesorios y otros productos relacionados con la moda. Juegan un papel crucial en la distribución y comercialización de productos de moda:

Boutiques: Tiendas pequeñas y especializadas que suelen vender productos de alta gama o nicho. Las boutiques suelen ofrecer un servicio más personalizado y una selección curada de productos.



Figura 9: Tienda de moda con IA. Elaboración propia

Tiendas insignia: Grandes tiendas ubicadas en lugares estratégicos que representan la imagen y los valores de una marca. Son fundamentales para la experiencia del cliente y el posicionamiento de la marca.

Tiendas por departamento: Grandes almacenes que venden una variedad de productos, incluyendo moda, y que a menudo ofrecen productos de múltiples marcas en un solo lugar.

Comercio electrónico: El auge del comercio electrónico ha transformado la manera en que las

tiendas de moda operan. Muchas tiendas físicas ahora también operan en línea, ofreciendo a los consumidores la comodidad de comprar desde cualquier lugar.

2.3. Tipos de eventos de moda

Existen varios tipos de eventos en la industria de la moda, cada uno con un propósito específico:

2.3.1. Desfiles

Descripción: Los desfiles son presentaciones en vivo donde los diseñadores muestran sus colecciones más recientes a una audiencia de compradores, prensa y celebridades. Son el tipo de evento de moda más icónico y mediático.

Formato: Los modelos desfilan por una pasarela, exhibiendo las prendas y accesorios de la colección. Los desfiles pueden ser temáticos y estar acompañados de música, escenografía y efectos visuales.

Objetivo: Los desfiles tienen como objetivo generar atención mediática, atraer compradores y posicionar la marca en el mercado.

2.3.2. Exposiciones

Descripción: Las exposiciones de moda son eventos donde se exhiben prendas, accesorios, y otros elementos relacionados con la moda de una manera más estática y artística.

Formato: A menudo organizadas en museos o galerías, las exposiciones pueden centrarse en la obra de un diseñador, una tendencia específica o la evolución de la moda a lo largo del tiempo.



Figura 9: Tienda de moda con IA. Elaboración propia

Objetivo: Las exposiciones tienen un enfoque más cultural y educativo, pero también pueden ayudar a construir la reputación de una marca o diseñador.

2.3.3. Ferias y mercados de moda

Descripción: Las ferias y mercados de moda son eventos comerciales donde marcas y diseñadores presentan sus productos a compradores, minoristas y distribuidores.

Formato: Estos eventos suelen ser grandes y abarcan una amplia gama de productos, desde ropa y accesorios hasta textiles y tecnología de la moda.

Objetivo: El objetivo principal es la venta al por mayor y la creación de oportunidades de negocio para los participantes.

2.3.4. Gala y eventos

Descripción: Las galas y eventos de moda son reuniones sociales de alto perfil donde la moda juega un papel

central. Estos eventos suelen incluir cenas, subastas y entregas de premios.

Formato: Las galas a menudo tienen un código de vestimenta específico y pueden incluir desfiles de moda o presentaciones especiales.

Objetivo: Además de celebrar la moda, estos eventos a menudo recaudan fondos para causas benéficas o apoyan organizaciones relacionadas con la industria.

2.3.5. Showrooms



Figura 10: Tienda de moda con IA. Elaboración propia

Descripción: Un showroom es un espacio donde los diseñadores y marcas muestran sus colecciones a compradores, estilistas y la prensa. A diferencia de un desfile, un showroom permite una experiencia más íntima y detallada.

Formato: Los showrooms pueden ser temporales, montados en eventos específicos, o permanentes, dentro de las instalaciones de la marca.

Objetivo: Facilitar la compra directa y la toma de decisiones comerciales

por parte de los minoristas y otros profesionales de la moda.

2.4. Roles en eventos de moda

Los eventos de moda involucran a una variedad de profesionales, cada uno desempeñando un papel crucial en el éxito del evento:

2.4.1. Diseñadores y creativos de moda

Responsabilidades: Los diseñadores son los responsables de crear las colecciones que se presentan en los eventos. Esto incluye la conceptualización, diseño y producción de las prendas y accesorios.

Creatividad: Además de los diseñadores de moda, otros creativos como directores de arte, maquilladores y peluqueros contribuyen al aspecto visual del evento.

Innovación: Los diseñadores deben mantenerse a la vanguardia de las tendencias, proponiendo nuevas ideas que capten la atención del público y de la industria.

2.4.2. Modelos y agencias

Responsabilidades: Los modelos son la cara visible de la colección en un evento de moda. Su trabajo es mostrar las prendas de la manera más atractiva y coherente posible.

Selección: Las agencias de modelos son responsables de seleccionar y contratar modelos que se ajusten a la visión del diseñador y al perfil del evento.

Preparación: Los modelos deben estar bien preparados, participando



Figura 11: Desfile de moda con IA. Elaboración propia

en ensayos y fittings para asegurar que la presentación en la pasarela sea perfecta.

2.4.3. Organizadores

Responsabilidades: Los organizadores de eventos de moda son responsables de la planificación y ejecución del evento. Esto incluye la coordinación de todos los aspectos logísticos, desde la elección del lugar hasta la gestión del tiempo.

Logística: Involucra la coordinación de la escenografía, la iluminación, el sonido, el catering y otros aspectos técnicos que garantizan que el evento se desarrolle sin problemas.

Gestión del tiempo: Los organizadores deben asegurarse de que todo esté listo a tiempo, manteniendo el cronograma del evento bajo control y resolviendo cualquier problema que surja.

2.4.4. Relaciones Públicas y Marketing

Responsabilidades: El equipo de relaciones públicas y marketing es el encargado de promover el evento, atraer a la prensa, asegurar la cobertura mediática y gestionar la percepción pública de la marca.

Comunicación: Trabajan en la redacción de comunicados de prensa, la gestión de redes sociales, la organización de entrevistas y la interacción con los medios.

Estrategia: Desarrollan estrategias para maximizar la exposición mediática del evento y asegurar que la marca logre sus objetivos comerciales y de imagen.



Figura 12: Masculine moda con IA. Elaboración propia



REACTIVOS DE SELECCIÓN MÚLTIPLE DE LA UNIDAD 2:

Lea detenidamente y escoja la respuesta correcta.

1. ¿Cuál es el origen de los eventos de moda?

- A) Presentaciones privadas en salones
- B) Desfiles en pasarelas
- C) Exposiciones en museos
- D) Eventos mediáticos

2. ¿En qué siglo comenzaron a formalizarse los eventos de moda como desfiles?

- A) Siglo XIX
- B) Siglo XX
- C) Siglo XXI
- D) Siglo XVIII

3. ¿Qué ciudad fue una de las primeras en institucionalizar los desfiles de moda?

- A) Nueva York
- B) Milán
- C) París
- D) Londres

4. ¿Qué papel desempeñan los eventos de moda en el lanzamiento de tendencias?

- A) Establecer conexiones con compradores
- B) Marcar la pauta para futuras temporadas
- C) Generar atención mediática
- D) Promover la comercialización de productos

5. ¿Qué oportunidades ofrecen los eventos de moda en términos de networking?

- A) Conectar con celebridades
- B) Establecer relaciones comerciales
- C) Exhibir productos a una audiencia global
- D) Todas las anteriores

6. ¿Cuál es el impacto económico de los eventos de moda en las ciudades que los albergan?

- A) Generar turismo
- B) Atraer inversiones
- C) Promover la cultura
- D) Todas las anteriores

7. ¿Qué tipo de tiendas suelen vender productos de alta gama o nicho?

- A) Boutiques
- B) Tiendas insignia
- C) Tiendas por departamento



D) Comercio electrónico

8. ¿Dónde se encuentran ubicadas las tiendas insignia?

- A) En lugares estratégicos
- B) En centros comerciales
- C) En zonas residenciales
- D) En áreas rurales

9. ¿Qué caracteriza a las tiendas por departamento?

- A) Ofrecen productos de múltiples marcas
- B) Son pequeñas y especializadas
- C) Se centran en productos de lujo
- D) Solo operan en línea

10. ¿Qué tipo de evento de moda es el más icónico y mediático?

- A) Exposiciones
- B) Desfiles
- C) Presentaciones privadas
- D) Conferencias



03



TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN Y MONTAJE



3.1. Etapas del evento

3.1.1. Pre- evento

El pre-evento es la fase de planificación y preparación, crucial para el éxito del evento de moda. Incluye las siguientes actividades:

Definición del concepto y tema: Se establece el concepto del evento, incluyendo la temática de la colección que se presentará, la ambientación, y la atmósfera general (Peisajovich, 2021).

Selección del lugar y fecha: Se elige el lugar que mejor se adapte a las necesidades del evento, considerando factores como el espacio, la capacidad, y la ubicación. La fecha se selecciona en función de la disponibilidad del lugar y la agenda de los invitados.

Gestión de proveedores: Se coordinan todos los proveedores necesarios, como escenografía, iluminación, sonido, catering, y transporte. Es importante definir los plazos y asegurarse de que todos cumplan con los requisitos y cronogramas establecidos.



Figura 13: Pre evento de moda con IA. Elaboración propia

Casting de modelos: Se seleccionan los modelos que participarán en el desfile, considerando su perfil, experiencia, y adecuación a la colección que se presentará.



Figura 14: Modelos con IA. Elaboración propia

Coordinación de vestuario y estilismo: Se ajustan los trajes a las medidas de los modelos y se define el estilismo, incluyendo maquillaje, peinados, y accesorios.

Promoción y comunicación: Se desarrollan y ejecutan las estrategias de marketing y comunicación, como la creación de material promocional, el lanzamiento de campañas en redes sociales, y la invitación a medios de comunicación y personalidades clave (Oliver, 2021).

3.1.2. Evento

Esta fase abarca la realización del evento, donde todos los elementos planificados se ponen en acción:

Montaje del escenario y escenografía: Se lleva a cabo la instalación y montaje de todos los elementos del escenario, incluyendo

la pasarela, la iluminación, el sonido, y cualquier otro elemento visual o técnico necesario para crear la atmósfera deseada.

Coordinación del desfile: Se coordina la secuencia del desfile, asegurando que todos los modelos, trajes, y accesorios estén listos y en orden. El equipo de producción se asegura de que el desfile transcurra sin contratiempos.

Atención a los invitados: Se garantiza que todos los asistentes, desde prensa hasta invitados VIP, sean recibidos y acomodados de manera adecuada. Se deben prever servicios adicionales como estacionamiento, seguridad, y atención al cliente.

Gestión en tiempo real: Se resuelven cualquier inconveniente que surja durante el evento, manteniendo la fluidez y la calidad de la presentación.

3.1.3. Post evento

Después del evento, es fundamental llevar a cabo una serie de acciones para cerrar el ciclo de producción:

Desmontaje: Se lleva a cabo el desmontaje de la escenografía, el escenario, y todo el equipo técnico, asegurando que el lugar se deje en las condiciones originales.

Devolución de materiales: Se devuelven todos los materiales y vestuario prestados o alquilados, y se gestionan los pagos y contratos pendientes con los proveedores.

Recolección de feedback: Se recopila la opinión de los asistentes, modelos, proveedores y del equipo de trabajo para evaluar la

satisfacción general y los aspectos a mejorar (Peisajovich, 2021).

Agradecimientos: Se envían notas de agradecimiento a todos los participantes y colaboradores, fortaleciendo las relaciones para futuras colaboraciones.



Figura 14: Post evento con IA. Elaboración propia

3.1.4. Evaluación

La evaluación es clave para analizar el éxito del evento y aprender para futuras ediciones:

Análisis de resultados: Se revisan los objetivos iniciales del evento y se comparan con los resultados obtenidos, como la asistencia, la cobertura mediática, y el impacto en redes sociales.

Evaluación de KPI's: Se miden los indicadores clave de rendimiento (KPI's) definidos previamente, como el retorno de inversión (ROI), la visibilidad de la marca, y la satisfacción de los asistentes.

Informe final: Se elabora un informe detallado que incluya los aspectos positivos, las áreas de mejora, y las lecciones aprendidas. Este informe

servirá como base para planificar futuros eventos.

3.2. Promoción y comunicación

La promoción y comunicación son fundamentales para atraer la atención y garantizar la participación del público objetivo:

Plan de marketing: Se desarrolla un plan de marketing que incluya campañas de publicidad, relaciones públicas, y marketing digital. Se definen los canales de comunicación más adecuados para el target del evento, como redes sociales, medios tradicionales, o influencers.



Figura 15: Organización del evento con IA.
Elaboración propia

Creación de contenido: Se generan materiales visuales y textuales que comuniquen el concepto y la esencia del evento. Esto puede incluir videos teaser, entrevistas con diseñadores, y presentaciones de las colecciones.

Relaciones públicas: Se establece una estrategia de relaciones públicas para atraer la atención de la prensa especializada y general.

Esto incluye la redacción y envío de comunicados de prensa, la organización de ruedas de prensa, y la gestión de entrevistas (Oliver, 2021).

Engagement en redes sociales: Se diseñan campañas en redes sociales para generar expectativa y mantener la atención del público antes, durante y después del evento. Se puede usar hashtags, concursos, y colaboraciones con influencers.

Promociones especiales: Se pueden crear promociones, como entradas exclusivas, meet & greet con los diseñadores, o descuentos en las colecciones presentadas, para incentivar la participación y la compra.

3.3. Gestión de personal y recursos

La gestión eficiente del personal y los recursos es clave para el éxito de un evento de moda:

Selección y capacitación del equipo: Se elige al personal adecuado para cada rol dentro del evento, desde el equipo técnico hasta los asistentes de producción. Se proporciona la capacitación necesaria para asegurar que todos conozcan sus responsabilidades y estén preparados para actuar con eficiencia.

Distribución de responsabilidades: Se definen claramente las funciones de cada miembro del equipo, estableciendo un organigrama que facilite la coordinación y la comunicación interna.

Gestión de recursos materiales: Se realiza un inventario detallado de todos los recursos materiales necesarios, como vestuario, equipo



técnico, y mobiliario. Se asegura que todo esté disponible en las cantidades y condiciones necesarias.

Coordinación con proveedores: Se gestiona la relación con todos los proveedores, asegurando que los plazos y las condiciones acordadas se cumplan. Esto incluye la coordinación del transporte, la entrega y la instalación de los recursos.

Gestión financiera: Se administra el presupuesto del evento, controlando los costos y garantizando que se cumpla con los límites financieros establecidos. Se llevan registros precisos de todos los gastos e ingresos relacionados con el evento (Gonzalez, 2020).

3.4. Ensayos y preparación

Los ensayos y la preparación son esenciales para garantizar que el evento se desarrolle sin contratiempos:

Ensayos generales: Se realizan ensayos completos del evento, simulando todas las fases del desfile para asegurar que todos los participantes estén coordinados. Esto incluye la secuencia de los desfiles, el timing de la música, la iluminación y la coordinación de modelos.

Ajustes finales de vestuario y estilismo: Se realizan pruebas finales de vestuario en los modelos, haciendo los últimos ajustes necesarios. También se define y prueba el estilismo completo, asegurando que todo esté listo para el evento.

Pruebas técnicas: Se llevan a cabo pruebas de sonido, iluminación, y cualquier otro elemento técnico, asegurándose de que todo funcione correctamente y esté sincronizado con el desarrollo del evento.

Coordinación de backstage: Se organizan todos los aspectos del backstage, como la disposición de los trajes, los tiempos de cambio, y la entrada y salida de modelos a la pasarela. Es fundamental que el equipo de backstage esté bien organizado y conozca su rol para evitar demoras o errores.

Reunión final del equipo: Antes del evento, se realiza una reunión con todo el equipo para repasar el cronograma, los detalles finales, y resolver cualquier duda o inconveniente. Esto asegura que todos estén alineados y preparados para llevar a cabo el evento de manera exitosa.



Figura 16: Pasarela con IA. Elaboración propia



REACTIVOS DE SELECCIÓN MÚLTIPLE DE LA UNIDAD 3:

Lea detenidamente y escoja la respuesta correcta.

1. ¿Cuál es la fase de planificación y preparación crucial para el éxito del evento de moda?

- A) Evento
- B) Post evento
- C) Pre-evento
- D) Evaluación

2. ¿Qué se establece durante la fase de pre-evento?

- A) La fecha del evento
- B) El casting de modelos
- C) La temática de la colección
- D) El montaje del escenario

3. ¿Qué se coordina durante la fase del evento?

- A) La selección del lugar
- B) El desmontaje
- C) La atención a los invitados
- D) La recolección de feedback

4. ¿Qué se lleva a cabo después del evento?

- A) La instalación del escenario
- B) La devolución de materiales
- C) La selección de modelos
- D) La coordinación del desfile

5. ¿Qué se recopila para evaluar la satisfacción general y los aspectos a mejorar?

- A) La opinión de los asistentes
- B) Los contratos con proveedores
- C) Los resultados de redes sociales
- D) El informe final

6. ¿Qué se envía a todos los participantes y colaboradores después del evento?

- A) Notas de agradecimiento
- B) Contratos de pago
- C) Informes detallados
- D) Invitaciones para futuros eventos

7. ¿Qué se revisa durante la evaluación del evento?

- A) La asistencia
- B) El montaje del escenario
- C) La selección de modelos
- D) La instalación de iluminación

8. ¿Qué se mide como indicadores clave de rendimiento (KPI's)?

- A) La visibilidad de la marca
- B) El estilismo de los modelos
- C) La ambientación del evento
- D) La selección del lugar

9. ¿Qué se elabora como base para planificar futuros eventos?

- A) El casting de modelos



- B) El informe final
- C) La instalación del escenario
- D) La devolución de materiales

- A) Pre-evento
- B) Post evento
- C) Evaluación
- D) Evento

10. ¿Qué fase se refiere a la realización del evento?



04



IMAGEN VISUAL



4.1. Imagen visual de eventos de moda

La imagen visual de un evento de moda es la representación gráfica y estética que comunica la esencia del evento y lo distingue. Esta imagen es crucial para generar una primera impresión positiva y transmitir el mensaje deseado al público. Incluye:

Identidad gráfica: Se refiere al uso de logotipos, colores, tipografías y otros elementos gráficos que representen la marca o el tema del evento. La identidad gráfica debe ser coherente y fácilmente reconocible.

Ambientación y diseño del espacio: El diseño del lugar del evento, incluyendo la pasarela, la decoración, y los elementos visuales, debe alinearse con la temática del desfile y la imagen general del evento.

Materiales promocionales: Todo el material promocional, como invitaciones, banners, redes sociales, y programas, debe reflejar la imagen visual establecida para el evento, asegurando una comunicación visual coherente y atractiva.

Coherencia visual: Es vital que todos los elementos del evento, desde la decoración hasta el vestuario de los modelos, mantengan una coherencia estética que refuerce el concepto y el mensaje del desfile.

4.2. Creación de la imagen

La creación de la imagen de un evento de moda implica diseñar y desarrollar una estética que sea atractiva, coherente y



Figura 17: Pasarela 2 con IA. Elaboración propia

representativa del mensaje que se quiere transmitir. Esto incluye:

4.2.1. Estética de la imagen

La estética de la imagen es la base visual sobre la que se construye todo el evento. Abarca:

Estilo y tema: Se define el estilo (minimalista, barroco, vanguardista, etc.) y el tema (temporada, inspiración cultural, etc.) que guiarán la creación de todos los elementos visuales.



Paleta de colores: La selección de una paleta de colores adecuada es esencial para transmitir la atmósfera deseada y para asegurar la coherencia visual entre todos los elementos del evento.

Tipografía y diseño gráfico: La tipografía utilizada en los materiales promocionales y gráficos debe estar alineada con la estética general, reforzando el mensaje visual y la identidad del evento.

Diseño de elementos decorativos: Los elementos decorativos, como flores, mobiliario, y elementos de escenografía, deben estar cuidadosamente seleccionados y dispuestos para reforzar la estética del evento.

4.2.2. Fotografía

La fotografía es una herramienta clave en la creación y difusión de la imagen del evento:

Dirección de fotografía: La dirección fotográfica debe alinearse con la estética definida, capturando la esencia del evento y destacando los elementos clave, como los diseños, modelos, y el ambiente general.

Fotografía de campaña: Se realizan sesiones fotográficas previas al evento que capturen la esencia de la colección y el tema del desfile. Estas imágenes se utilizan en la promoción y comunicación del evento.

Fotografía en vivo: Durante el evento, se capturan imágenes que documentan el desfile, la atmósfera, y la reacción del público. Estas fotos se utilizan posteriormente para promoción, prensa y archivos.

Edición y postproducción: Las imágenes deben ser editadas y postproducidas para asegurar que reflejen de manera óptima la estética del evento y sean coherentes con la imagen visual global.



Figura 18: Fotografía con IA. Elaboración propia

4.2.3. Lenguaje visual

El lenguaje visual es la forma en que se comunica el mensaje del evento a través de los elementos visuales:

Simbología y semiótica: Se utilizan símbolos y signos visuales que refuercen el mensaje y la temática del evento. La semiótica ayuda a transmitir conceptos abstractos y a conectar emocionalmente con el público.

Narrativa visual: La narrativa visual es la historia que se cuenta a través de los elementos visuales. Cada detalle, desde la escenografía hasta los atuendos, contribuye a construir una narrativa coherente y atractiva.



Figura 19: Fotografía 2 con IA. Elaboración propia

Coherencia y consistencia: Es fundamental mantener una coherencia en el lenguaje visual para que todos los elementos del evento se perciban como partes de un todo armónico. Esto incluye la integración de la fotografía, el diseño gráfico, y los elementos decorativos.

4.3. Escaparatismo



Figura 20: Escaparates con IA. Elaboración propia

El escaparatismo en eventos de moda es el arte de diseñar y montar escaparates y vitrinas que atraigan y capten la atención del público,

destacando los productos y el concepto del evento:

4.3.1. Diseño y montaje de escaparates

El diseño y montaje de escaparates es una herramienta crucial para capturar la atención y comunicar el mensaje del evento:

Conceptualización: Se define el concepto del escaparate, alineado con la temática y estética del evento. Este concepto guiará el diseño, la selección de materiales, y la disposición de los elementos en el escaparate. **Selección de productos y elementos visuales:** Se eligen cuidadosamente los productos que se mostrarán en el escaparate, junto con los elementos decorativos que reforzarán el mensaje visual y la estética del evento.

Diseño y disposición: El diseño del escaparate debe ser atractivo, equilibrado, y alineado con la estética general. La disposición de los elementos debe guiar la mirada del espectador y destacar los aspectos más importantes del mensaje.

Montaje y ejecución: El montaje del escaparate debe ser preciso, asegurando que todos los elementos estén bien fijados y que la disposición sea exactamente la planeada. La ejecución debe considerar factores como la visibilidad, la iluminación, y la durabilidad.

4.3.2. Iluminación y efectos visuales

La iluminación y los efectos visuales son cruciales para destacar los

elementos del escaparate y crear una atmósfera envolvente:

Diseño de iluminación: Se diseña un plan de iluminación que realce los productos y la decoración del escaparate. La iluminación debe ser adecuada para destacar los detalles y crear un ambiente que capte la atención del espectador.

Uso de efectos visuales: Los efectos visuales, como proyecciones, luces dinámicas, y elementos interactivos, pueden añadir un nivel de atracción adicional al escaparate, haciendo que sea más memorable e



Figura 21: Escaparate 2 con IA. Elaboración propia

impactante.

Colores y sombras: La combinación de colores y sombras generada por la iluminación debe complementar la paleta cromática del evento, añadiendo profundidad y dinamismo al escaparate.

Adaptabilidad de la iluminación: La iluminación debe ser adaptable para ajustarse a diferentes momentos del día o a cambios en la temática del escaparate, garantizando siempre una visibilidad óptima y un impacto visual fuerte.

4.3.4. Puesta en escena

La puesta en escena es el proceso de organizar y coordinar todos los elementos visuales y escenográficos

para crear una experiencia inmersiva en el escaparate:

Narrativa escénica: Se desarrolla una narrativa que guíe la disposición y la interacción de los elementos en el escaparate. Esta narrativa debe ser coherente con el tema del evento y captar la atención del público de manera efectiva.

Integración de elementos: Se integran todos los elementos del escaparate, como vestuario, decoración, y accesorios, para crear una escena completa y cohesiva que comunique el mensaje deseado.

Interacción y dinamismo: Se considera la interacción del público con el escaparate, diseñando elementos que puedan atraer la atención, como movimientos, sonidos, o cambios de iluminación. Esto hace que el escaparate sea dinámico y más atractivo.

Revisión y ajuste: Después del montaje, se revisa la puesta en escena y se hacen los ajustes necesarios para asegurar que todos los elementos funcionen en armonía y que el mensaje visual se transmita de manera clara y efectiva.



REACTIVOS DE SELECCIÓN MÚLTIPLE DE LA UNIDAD 4:

Lea detenidamente y Escoja la respuesta correcta.

¿Qué representa la imagen visual de un evento de moda?

- A) La esencia del evento
- B) El lugar del evento
- C) Los materiales promocionales
- D) La coherencia visual

¿Qué elementos forman parte de la identidad gráfica de un evento de moda?

- A) Logotipos y colores
- B) Vestuario de los modelos
- C) Decoración del espacio
- D) Paleta de colores

¿Qué debe estar alineado con la temática del desfile y la imagen general del evento?

- A) La pasarela
- B) La ambientación
- C) Los banners
- D) Los programas

¿Por qué es importante mantener una coherencia estética en un evento de moda?

- A) Para generar una primera impresión positiva

- B) Para transmitir el mensaje deseado

- C) Para atraer a los modelos

- D) Para destacar en redes sociales

¿Qué se define en la estética de la imagen de un evento de moda?

- A) El estilo y tema
- B) La dirección fotográfica
- C) La paleta de colores
- D) El diseño de elementos decorativos

¿Cuál es la base visual sobre la que se construye todo el evento?

- A) La fotografía en vivo
- B) La estética de la imagen
- C) La tipografía
- D) La dirección de fotografía

¿Qué se utiliza para capturar la esencia del evento y destacar los elementos clave?

- A) Fotografía de campaña
- B) Edición y postproducción
- C) Diseño gráfico
- D) Simbología y semiótica

¿Qué tipo de imágenes se utilizan en la promoción y comunicación del evento?

- A) Fotografía en vivo
- B) Fotografía de campaña



- C) Fotografía de pasarela
- D) Fotografía de backstage

¿Qué herramienta ayuda a transmitir conceptos abstractos y conectar emocionalmente con el público?

- A) La narrativa visual
- B) La dirección de fotografía
- C) La semiótica
- D) El diseño gráfico

¿Qué contribuye a construir una historia coherente y atractiva en un evento de moda?

- A) La ambientación
- B) La escenografía
- C) La narrativa visual
- D) La paleta de colores



BIBLIOGRAFÍA

- Brannon, E. L. (2010). Fashion Forecasting (3rd ed.). Fairchild Books.
- Jenkyn Jones, S. (2005). Fashion Design (2nd ed.). Laurence King Publishing.
- Kawamura, Y. (2018). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Easey, M. (2009). Fashion Marketing (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Gonzalez, L. (2020). Desfile de moda generación de nuevos modelos y formatos. E.T.S.A.M.
https://oa.upm.es/57932/1/TFG_20_Conejero_Gonzalez_Maria_Luz.pdf
- Oliver, A. B. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 10(3), 17-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8100742>
- Peisajovich, S. (2021). Desfile de moda: arte y performance. Centro de estudios en diseño y comunicación (pp. 85-95).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295945>



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO**

TOMO 5:

Emprendimiento

Lic. Germania Lara, Mg.



CONTENIDOS

01

CAPÍTULO UNO

INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO

El Cambio; Productividad y Competitividad en la Globalización Social, económica y Organizacional.

El enfoque sistémico y holístico de las organizaciones.

El Emprendedor: características, habilidades y competencias.

La creatividad como fuente del desarrollo personal y organizacional.

Innovación y desarrollo sustentable.

02

CAPÍTULO DOS

IDEA DE NEGOCIO: FORMALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO

La creatividad como fuente del desarrollo personal y organizacional.

Innovación y desarrollo sustentable

Generación de ideas de negocio

03

CAPÍTULO TRES

PLAN DE NEGOCIOS INTRODUCCIÓN

Estudio de mercado

Estudio técnico

Estudio económico

01



INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO

INTRODUCCIÓN



El espíritu empresarial se define como el deseo y la capacidad de iniciar nuevas operaciones basadas en ideas y oportunidades, especialmente en el mundo de los negocios. Derivado originalmente de la palabra francesa "entrepreneurs" que hace referencia a "pioneur" (pionero), el economista Joseph Schumpeter definió el espíritu empresarial como el motor del cambio económico impulsado por los nuevos empresarios.

Esta idea procede de la evolución de la civilización humana, porque las personas suelen correr riesgos cuando buscan la felicidad,

que fomentan el desarrollo económico y elevar el nivel de bienestar. El emprendimiento es esencial en las sociedades modernas, ya que impulsa la innovación y la conversión del conocimiento en nuevos productos y servicios. Además, la educación superior ha desarrollado programas específicos para formar individuos capaces de innovar y transformar organizaciones, lo que influye en el panorama económico. En resumen, el término "emprendedor" describe a aquellas personas que se embarcan en acciones desafiantes o difíciles en busca de oportunidades y cambios.

EL CAMBIO



El cambio: Significa tener la habilidad de ajustarse a nuevas circunstancias con el fin de mejorar la eficiencia y conservar la competitividad, ya sea a nivel individual, dentro de una empresa o en la sociedad en general. Esta adaptación puede implicar la incorporación de nuevas estrategias, tecnologías o métodos de trabajo para abordar los desafíos y oportunidades de forma exitosa.

LA PRODUCTIVIDAD se puede interpretar como la forma en que individuos y comunidades administran sus recursos para mejorar sus condiciones de vida. Consiste en optimizar el uso de recursos disponibles, como materiales, humanos o financieros, para lograr metas específicas y elevar el bienestar en general.

LA COMPETITIVIDAD: Se describe como la habilidad para tener éxito en un entorno competitivo, lo cual no solo implica destacar en la oferta de productos o servicios, sino también la habilidad de una sociedad para prosperar, mejorar la calidad de vida de sus habitantes y participar activamente en la economía mundial. La competitividad se refleja en la capacidad de adaptación, innovación y eficiencia de una entidad o comunidad frente a sus competidores.

EN EL ÁMBITO DE LA GLOBALIZACIÓN SOCIAL: se observa un intercambio constante de ideas, culturas, valores y una influencia mutua entre diferentes comunidades a nivel mundial. Este fenómeno implica una mayor interconexión y permeabilidad cultural entre diferentes grupos sociales y geográficos, lo que puede tener tanto efectos positivos como desafíos en términos de identidad cultural y diversidad.



EN CUANTO A LA GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA Y ORGANIZACIONAL

Se refiere a la interconexión económica a escala global y la adaptación organizacional al entorno globalizado. Esto implica que las empresas deben operar en mercados internacionales, enfrentar una mayor competencia y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado global. Las organizaciones deben ser ágiles y flexibles para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos asociados con la globalización económica y organizacional.

EL ENFOQUE SISTÉMICO Y HOLÍSTICO DE LAS ORGANIZACIONES

En el ámbito empresarial, entender la complejidad y la interrelación de los diversos componentes de una organización es esencial para

lograr un éxito duradero. Aquí es donde cobra importancia el enfoque sistémico. La aplicación de una dirección sistémica implica una perspectiva integral en la que se considera a la empresa como un sistema integrado. Este enfoque permite la visualización de conexiones, flujos de información y efectos de las decisiones, facilitando así una toma de decisiones más eficaz y optimizando los resultados empresariales. Aunque aplicar un enfoque sistémico puede resultar difícil y complejo para aquellos que no están familiarizados, es crucial destacar que, al integrarlo en su organización, podrá entender y manejar la complejidad de manera más efectiva, lo que resultará en una mejora de los resultados comerciales. Aunque la aplicación de un enfoque sistémico puede resultar desafiante y compleja para quienes no están familiarizados, es fundamental destacar que, al adoptarlo, se puede comprender y manejar mejor la complejidad dentro de su organización, lo que conduce a una optimización de los resultados y promueve un crecimiento sostenible.

Pasos que puede seguir para adoptar un enfoque de sistemas en su organización.



Patrocina una visión completa:

En lugar de enfocarte únicamente en las partes individuales de tu organización, considera esta como un sistema integrado. Entiende cómo cada componente interactúa y contribuye al funcionamiento general del sistema.

Analiza las relaciones interdependientes

Descubre conexiones y relaciones entre distintas áreas, grupos y métodos de la organización. Comprende cómo los cambios en una parte del sistema afectan a otras áreas.

Promueve la comunicación y colaboración

Fomentar una cultura de apertura y comunicación flexible entre los integrantes de la organización. Esto promueve la colaboración y el intercambio de información entre áreas diversas, mejorando la eficiencia y facilitando la toma de decisiones. Es importante identificar y gestionar la retroalimentación, comprendiendo los circuitos de retroalimentación en la organización y su impacto en el rendimiento general.

Evaluar el impacto a largo plazo

Examina las consecuencias a largo plazo de las decisiones y acciones adoptadas en la empresa. Aprende cómo afecta a todos los aspectos relevantes y al conjunto del sistema.

Adopta un enfoque de mejora continua

Desarrolla sistemas de monitoreo y evaluación para detectar áreas de mejora y optimización en todos los aspectos de tu entidad. Introduce modificaciones de forma progresiva y busca como meta primordial un crecimiento sostenible.



Fuente:

https://media.licdn.com/dms/image/C4E12AQGeVlNxfNhxJA/article-cover_image-shrink_720_1280/0/1640618667473?e=2147483647&v=beta&t=tke_u86ennKalgPTHJqXb9EbORIH5uHeUps8hBfOG4M



EL EMPREENDEDOR

Características:

Visión: sólida implica tener una comprensión clara y definida del objetivo que se desea alcanzar y la dirección que se pretende seguir. Esta visión actúa como un faro que guía las acciones y decisiones hacia el logro de metas específicas.

Pasión: es un componente fundamental en el camino del emprendimiento. Se manifiesta a través del entusiasmo, la dedicación y el compromiso hacia la idea o proyecto emprendedor. Es el motor que impulsa a superar obstáculos y mantener la motivación a lo largo del camino.

Iniciativa: La aptitud para la acción, especialmente en situaciones difíciles, es fundamental para el éxito de la iniciativa empresarial. Esto implica no limitarse a esperar a que las cosas sucedan, sino también tomar decisiones y ser creativo para alcanzar tus objetivos.

Persistencia: es la cualidad que permite afrontar obstáculos y contratiempos con determinación y resistencia. En el camino del emprendimiento, es inevitable encontrarse con desafíos y fracasos, pero la persistencia impulsa a seguir adelante, aprender de las experiencias y continuar buscando soluciones.

Riesgos: Forma parte fundamental del emprendimiento, ya que implica estar abierto a asumir riesgos medidos en la búsqueda de oportunidades, tanto para el desarrollo personal como profesional. Sin la disposición a correr riesgos, es complicado avanzar de manera significativa y aprovechar las oportunidades que se presentan en el camino empresarial.

Habilidades.

Comunicación: implica la capacidad de articular ideas y conceptos de manera clara, concisa y persuasiva, tanto en la expresión verbal como escrita. La comunicación efectiva no solo implica transmitir información de manera comprensible, sino también influir en la percepción y comprensión de los demás, facilitando la colaboración y el entendimiento mutuo.



Liderazgo: El liderazgo y la capacidad de motivar son fundamentales para inspirar y guiar equipos hacia metas compartidas y el éxito de la organización. Esto implica motivar, capacitar y empoderar a los miembros del equipo, fomentando un entorno de trabajo colaborativo y productivo que estimule la innovación y el desarrollo.

Capacidad: de tomar decisiones: es esencial en el mundo empresarial, especialmente en un entorno dinámico y competitivo. Implica la habilidad para evaluar situaciones complejas, analizar datos relevantes y tomar decisiones informadas y oportunas que maximicen el valor y minimicen los riesgos para la organización.

Adaptabilidad: es crucial en un entorno empresarial en constante cambio. Implica la capacidad de ser flexible y receptivo ante nuevas circunstancias, desafíos y oportunidades. La adaptabilidad permite a las organizaciones y profesionales ajustarse rápidamente a las demandas del mercado, adoptar nuevas tecnologías y estrategias, y mantenerse relevantes en un mundo empresarial en evolución.

Habilidades de networking: son clave para construir y mantener relaciones profesionales sólidas y beneficiosas. Implica la capacidad de establecer conexiones significativas con otros profesionales, clientes, proveedores y colaboradores potenciales, lo que puede abrir puertas a oportunidades de colaboración, aprendizaje, crecimiento profesional y desarrollo de negocios a largo plazo.

Competencias.

Innovación: Implica fomentar la creación y aplicación de nuevas ideas, métodos y soluciones dentro de la organización, cultivando un entorno que estimule la originalidad y el pensamiento innovador. Además, implica esforzarse constantemente por mejorar los procesos, productos y servicios para mantener la competitividad en un mercado en constante cambio.

Gestión del tiempo: es fundamental para maximizar la productividad y el rendimiento personal y organizacional. Implica la capacidad de establecer prioridades, organizar tareas de manera eficiente y utilizar recursos temporales de manera efectiva para alcanzar objetivos y cumplir con plazos establecidos.

Conocimiento del mercado: es esencial para el éxito empresarial. Implica comprender en profundidad el entorno comercial, incluyendo la dinámica del mercado, la competencia, las tendencias del consumidor y las oportunidades emergentes. Esta comprensión permite a las organizaciones identificar oportunidades de crecimiento y tomar decisiones estratégicas informadas.

Resolución de problemas: es una habilidad clave en el mundo empresarial, que implica la capacidad de identificar, analizar y abordar desafíos de manera efectiva y creativa. Esto incluye la capacidad de pensar de manera innovadora, buscar soluciones alternativas y tomar decisiones informadas para superar obstáculos y alcanzar metas.

Orientación al cliente: Esto es esencial para la viabilidad a largo plazo de una empresa. Coloca las necesidades y expectativas del cliente en el núcleo de todas las acciones y decisiones empresariales. Esto implica estar atento a las necesidades de los clientes, ofrecer soluciones adaptadas y mantener elevados niveles de satisfacción del cliente para establecer relaciones sólidas y perdurables.

LA CREATIVIDAD

La creatividad no solamente contribuye al crecimiento y desarrollo personal al liberar las capacidades y habilidades individuales, sino que también estimula el avance y la dinámica de las organizaciones.



Fuente:
https://1.bp.blogspot.com/-x4E749DBe2o/XVCpf-gTP-I/AAAAAAAA_W0/XCZIT9u_OBQzItNzh50RJpdKgxrVmR-igCEwYBhgL/s1600/emprendedor%2B6.jpg



Fuente:
<https://usil-blog.s3.amazonaws.com/PROD/blog/image/diagrama-mundial-creatividad-innovacion.jpg>



02

IDEA DE NEGOCIO: FORMALIZACIÓN Y PLANTEAMIENTO



Se trata de la creativa labor de concebir y exponer ideas novedosas y genuinas para emprender un negocio o mejorar uno ya establecido. Este proceso involucra la identificación de oportunidades, la resolución de problemas y la formulación de propuestas innovadoras con potencial para convertirse en negocios prósperos.

LA CREATIVIDAD COMO FUENTE DEL DESARROLLO PERSONAL

Tanto en la sociedad como en las empresas, la creatividad y la innovación son pilares esenciales para la creación de nuevos productos y servicios. Se destacan tácticas para estimular la creatividad en las personas, que se entiende como la habilidad para generar transformaciones que incrementen la competitividad.

Esta habilidad es fundamental para el progreso y se observa en la creatividad natural de los niños.

En el ámbito organizacional, la creatividad se refiere a la capacidad de equipos para idear soluciones innovadoras a problemas, lo que puede implicar tanto la creación de nuevas ideas como la mejora de soluciones existentes.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE

La industria de la moda se ha posicionado como la segunda mayor fuente de contaminación a nivel mundial, lo que subraya la necesidad de abordar esta problemática desde una perspectiva de innovación y desarrollo sostenible.

La influencia de la moda es innegable: tiene un alcance global, representa una parte significativa de la economía y afecta a un gran número de personas, ejerciendo una poderosa influencia en la mente del consumidor. Abordar el daño ambiental causado por esta industria requiere la colaboración activa de todos los actores involucrados. Modificar la dinámica actual de la moda no será fácil, pero además de impulsar la innovación



y la concienciación, es esencial que la sociedad asuma un papel activo en este sistema.

La sostenibilidad puede describirse como la aptitud para satisfacer las necesidades actuales sin poner en riesgo las de las próximas generaciones. Para que la segunda industria más contaminante del mundo sea sostenible, necesita transformar radicalmente su modo de funcionamiento. El modelo de moda rápida, centrado en la constante renovación de productos, ha generado una cantidad alarmante de desechos que constituyen una amenaza absurda y peligrosa para el planeta y sus habitantes.

GENERACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

La capacidad de generar ideas es intrínseca a la naturaleza humana, y se nutre del pensamiento creativo que surge a partir del análisis y la comprensión de una necesidad o tema específico.

Mediante este proceso podemos plantear soluciones eficaces para enfrentar desafíos. La creación de ideas es un proceso creativo en el que una o más personas generan ideas para desarrollar o mejorar un producto o servicio con el fin de satisfacer una demanda del mercado.

La idea de negocio es la que se basa en:

- Ofertas o soluciones que satisfacen las necesidades del cliente.
- Una oferta o solución que puede venderse de manera rentable a un precio que los clientes puedan pagar.
- Las habilidades y conocimientos que posee o aspira adquirir.
- Los recursos financieros y materiales disponibles para invertir.

Cualidades de emprendedoras de éxito:

- Motivación empresarial
- Capacidad para asumir riesgos
- Resiliencia y capacidad para afrontar crisis
- Actitud familiar
- iniciativa
- Capacidad para equilibrar la familia, la cultura y la carrera.

Las ideas de negocios se pueden generar mediante:

- Lluvia de ideas
- Verificación de la empresa
- Investiga en tu área
- Utiliza tu propia experiencia y la de los demás.

4 pasos para generar ideas de negocio con potencial innovador.

1. Examinar las deficiencias del mercado objetivo

Al aventurarse en un nuevo negocio, ya sea en un sector desconocido o uno familiar, es crucial examinar las deficiencias que afectan a los clientes en esos mercados.

2. Entablar un diálogo con potenciales clientes.

Una vez que se han identificado los problemas del mercado, es importante conversar con los posibles clientes sobre estos inconvenientes.

Esta interacción proporcionará a la idea de negocio la perspectiva necesaria para innovar y ofrecer valor a sus futuros usuarios.

3. Generar una idea pertinente y original.

Las actividades previas ofrecerán un análisis detallado de las demandas del mercado al cual el emprendedor se enfoca. El concepto resultante podría tomar la forma de una solución tecnológica o tradicional, pero tiene que añadir valor e introducir innovación.

4. Implementación efectiva de la idea de negocio

El éxito de la empresa no está en el concepto, sino en la ejecución. Es crucial desarrollar un sólido plan de negocios y diferenciarse mediante el uso efectivo de herramientas como el marketing, el diseño y la atención al cliente.



Fuente:

<https://cide.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2021/07/businessman-sitting-with-creative-illustration-scaled.jpg>



03

**PLAN DE
NEGOCIOS**

INTRODUCCIÓN

Este es un informe completo que detalla la visión, misión, objetivos, estrategias y tácticas de una empresa, con el fin de lograr el éxito en su mercado respectivo. Este documento proporciona una orientación detallada para el crecimiento y la gestión del negocio, siendo utilizado tanto por emprendedores que inician nuevas empresas como por empresas consolidadas que buscan expandirse o mejorar sus operaciones actuales.



<https://concepto.de/wp-content/uploads/2019/12/introduccion-de-un-proyecto-e1576545635657.jpg>

¿Qué es un Plan de Negocios?

Se trata de un informe exhaustivo que explica la visión, misión, metas, estrategias y tácticas de una compañía, con el propósito de alcanzar el éxito en el mercado. Este documento ofrece una guía detallada para el desarrollo y gestión del negocio, siendo empleado tanto por emprendedores que comienzan nuevas empresas como por empresas ya establecidas que buscan expandirse o mejorar sus operaciones existentes.



Fuente:

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQaQa51B7PsvQ8PPo4arzDZuQublmVDxTMWg&usqp=CAU>



ESTUDIO DE MERCADO

Investigar el mercado implica recopilar y analizar información para comprender las particularidades y dinámicas de un mercado específico. Este tipo de análisis es fundamental para varios sectores, ya que respalda la toma de decisiones y ofrece una comprensión más amplia del contexto empresarial en el que operan. El análisis de mercado es especialmente útil para examinar áreas como los hábitos de compra, la ubicación geográfica, las demandas de los productos y el análisis de la competencia, lo que ayuda a mejorar el desempeño empresarial.

A pesar de la relevancia del análisis de mercado, muchas empresas o dueños de negocios pequeños todavía no comprenden completamente los beneficios que este ofrece.

El propósito de la investigación de mercado es mostrar la viabilidad de un producto o servicio para participar en el mercado actual y tiene como objetivo:

- Determinar el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad de bienes o servicios a vender.
- Definir los segmentos de mercado en los que se centrará la empresa.
- Identificar la competencia directa e indirecta.
- Identificar proveedores clave.

Según el propósito del análisis de mercado, es necesario identificar diversas opciones para obtener información. Antes de comenzar una nueva búsqueda de datos primarios, es crucial revisar los datos ya disponibles. Las herramientas más comunes incluyen observaciones, encuestas, grupos focales, entrevistas, evaluaciones de clientes incógnitos, entre otras.

**Estudio de mercado –
Clientes.**

Este es un estudio detallado y parte de un análisis de mercado más amplio, dirigida a entender en profundidad cómo se comportan, qué necesitan y qué prefieren los consumidores en un mercado específico. Su propósito es ofrecer datos valiosos para que empresas y emprendedores tomen decisiones fundamentadas sobre cómo satisfacer las necesidades de sus clientes y mejorar sus estrategias de marketing.

Estudio de mercado – Competencia.

Ofrece a las compañías una perspectiva completa del entorno competitivo, lo que les permite reconocer posibilidades y riesgos, ajustar las tácticas de mercadotecnia y creación de productos, y tomar decisiones bien fundamentadas para fortalecer su competitividad.

ESTUDIO TÉCNICO

Se enfoca en suministrar detalles sobre la infraestructura, los métodos de producción y otros elementos técnicos importantes del negocio. Este análisis ayuda a inversores, socios comerciales y otras partes interesadas a comprender la ejecución de las operaciones y la implementación de los aspectos técnicos del proyecto. A continuación, se describen algunas secciones cruciales que podrían formar parte del "análisis tecnológico" de su proyecto empresarial.



Fuente. https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSFMopjyPID0dYDb4ugjBLmdQ0WSP4nBP0rH_9zMkVNnOpYc5fV27U1JusbET9oSNvJuk&usqp=CAU

ESTUDIO ECONÓMICO

Ofrece una perspectiva completa de la situación financiera del negocio, asistiendo a los inversionistas en la evaluación de su viabilidad y el posible retorno de la inversión. Es fundamental presentar información financiera clara y precisa para generar confianza entre las partes interesadas.

En esta evaluación se examina la viabilidad del proyecto, tomando en consideración los recursos económicos disponibles y los costos totales del proceso productivo. Su objetivo principal es determinar si el proyecto que nos interesa es económicamente sostenible.



Fuente:

<https://www.javierparra.net/wp-content/uploads/2020/05/Introducci%C3%B3n-al-an%C3%A1lisis-econ%C3%B3mico-financiero.png>

El análisis económico-financiero debe abordar los siguientes aspectos

- Determinar los recursos indispensables para llevar a cabo el proyecto empresarial, abarcando la inversión inicial necesaria y los fondos requeridos para mantener las operaciones una vez que la empresa esté en funcionamiento.
- Explorar diversas fuentes de financiación para su proyecto empresarial y reconocer y asegurar el capital requerido.
- Establecer la configuración financiera de la empresa y detallar la proporción de capital proveniente de los promotores (fondos propios) y la proporción de capital proveniente de fuentes externas (fondos ajenos).
- Analizar la rentabilidad del proyecto, lo que puede reflejarse en la distribución de beneficios a los inversionistas y/o en la acumulación de fondos para futuras operaciones.



Fuente:

<https://www.muypymes.com/wp-content/uploads/2018/12/analiseconomicofinanciero-cursomania.jpg>

PASOS BÁSICOS PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS

Descripción del Negocio:

Explica en detalle la naturaleza de tu empresa, su sector industrial y la oportunidad que estás aprovechando.

Análisis de Mercado:

Realiza una investigación exhaustiva del mercado objetivo, la competencia y las tendencias del sector. Identifica claramente a tu audiencia objetivo.

Organización y Gestión:

Presenta la estructura organizativa de tu empresa, el equipo directivo y la información relevante sobre los roles clave.

Producto o Servicio:

Detalla minuciosamente tus productos o servicios, resaltando sus características y beneficios distintivos.

Estrategia de Marketing y Ventas:

Expone tus planes para la comercialización y venta de tus productos o servicios. Incluye estrategias de publicidad, fijación de precios y técnicas de venta.



Fuente:

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTgsX6sPOuEwHIMYBsAMUktEnUNs7IJOt2vGQ&usqp=CAU>



Fuente: <https://boliviaemprende.com/wp-content/uploads/2016/02/plan-de-negocios-1.jpg>



Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQzq6lMrCVPrYLOWO3LKIaT1q2CKkuOewCB2w&usqp=CAU>



BIBLIOGRAFÍA

- https://seminarioumg14.weebly.com/uploads/4/2/1/7/42171767/emprendimiento_empresarial.pdf
- <https://emprendedoresnews.com/tips/management/cambiar-una-actitud-empresarial.html>
- <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-del-cambio-60364298da4d0968095ad321>
- <https://www.euroinnova.ec/blog/latam/enfoque-sistemico-organizaciones>
- <https://es.linkedin.com/pulse/5-caracter%C3%ADsticas-b%C3%A1sicas-de-un-empresario-exitoso-luis-ulloa>
- <https://www.crehana.com/blog/negocios/habilidades-de-empresario/>
- <https://www.ceupe.com/blog/creatividad-organizacional.html>
- <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- <https://www.discapnet.es/empleo/empresarios/la-idea-de-negocio-plan-de-empresa>
- <https://crearmiempresa.es/10-ideas-de-negocios-de-moda-y-ropa.html>
- <https://lamenteesmaravillosa.com/la-importancia-de-la-creatividad-en-el-desarrollo-personal/>
- <https://www.emprendices.co/la-creatividad-para-el-desarrollo-personal/>
- <https://www.ceupe.com/blog/creatividad-organizacional.html#:~:text=La%20creatividad%20organizacional%20es%20la,productos%20y%20servicios%20con%20valor.>
- <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/innovacion-tecnica-y-desarrollo-sustentable>
- <https://aptpperu.com/innovacion-y-sostenibilidad-en-la-moda/>
- <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-generacion-de-ideas>
- <https://cide.pucp.edu.pe/4-pasos-para-generar-ideas-de-negocio-con-potencial-de-innovacion/>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/pons_g_sa/capitulo3.pdf
- <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html#que_es_estudio_de_mercado
- <https://www.master-malaga.com/economia/analisis-economico-empresa/>
- <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO PELILEO**

TOMO 6: HISTORIA DE LA MODA

Mg. Germania Lara



CONTENIDOS

01

CAPÍTULO UNO TEJIDOS, INSUMOS Y AVÍOS

Textiles, hilatura y tinturado.
Tejidos inteligentes.
Insumos y Avíos.

02

CAPÍTULO DOS LA MODA A LO LARGO DE LA HISTORIA

Prehistoria.
Edad antigua.
Edad media.
Edad moderna.
Edad contemporánea.
Moda futurista

03

CAPÍTULO TRES La Moda En El Siglo XXI

Universos del Vestuario.
Perfiles del consumidor
La moda y las tribus urbanas

04

CAPÍTULO CUATRO Interculturalidad Del Traje Y La Moda En El Ecuador

Arte, Moda y apropiación cultural.
La moda y su influencia en la identidad cultural
adolescente.

**BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS**



01

TEJIDOS, INSUMOS Y AVÍOS

TEJIDOS



Fuente: <https://audaces.com/wp-content/uploads/2022/03/fibras-textiles.jpeg>

Los tejidos empleados en la confección de prendas de vestir son materiales flexibles y duraderos, utilizados para fabricar ropa, accesorios y una variedad de otros productos. Estos tejidos se producen a partir de fibras, tanto naturales como sintéticas, que se entrelazan para crear un material robusto y resistente. La selección del tipo de tejido se basa en múltiples criterios, incluyendo la funcionalidad de la prenda, el diseño, la comodidad del usuario, la resistencia al desgaste y la apariencia estética. Estos factores determinan el tipo de material que se utilizará para satisfacer las necesidades específicas de cada prenda y su propósito" (Pérez, 2020, p. 113).

INSUMOS

Los insumos son los materiales y componentes esenciales para la elaboración de una prenda de vestir. Estos pueden abarcar desde telas e hilos hasta corbatas, cremalleras, cintas y adornos. Cada uno de estos elementos desempeña un papel crucial en la confección, proporcionando resistencia, estructura, embellecimiento o simplemente cumpliendo funciones estéticas" (Martínez, 2015, p. 78).

AVÍOS



Fuente:
https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXSe_gjIHLH_KBJZhnS4P4K9xGm0jd7etSzfinkak5nFbEj3a25lpLMhD3malpBsGFMT0869u7gNlxksGrvJ9zFz3RC_5WCl0a5XogS8p5db-KKJxN2E5WYBxzMQ1SznKcjUESw7Rkm88YDCFbQME7/s320/WP_20160819_08_49_40_Rich.jpg



Fuente:
<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSu6B1xj7MqshNwGHIrT5du5zItYIY9KUJWtKV77B9DNk6ks9cZqnHwTVXPvPAzz-mcQw&usqp=CAU>



Los avíos en la industria de la confección son accesorios y complementos indispensables para finalizar las prendas de vestir, aunque no forman parte del tejido principal. Incluyen elementos como botones, cremalleras, cintas, etiquetas, encajes, broches, ribetes, elásticos, y adornos como lentejuelas y pedrería, todos cruciales para mejorar tanto la estética como la funcionalidad y la durabilidad de las prendas. Estos elementos desempeñan un papel fundamental en el proceso de diseño y confección, agregando detalles que realzan la apariencia y la utilidad de las prendas" (García, 2019, p. 56).



Fuente:
<https://eurekatextilrevista.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/11/botones.jpg?w=640>





Textiles

Los textiles son materiales flexibles que consisten en una red de fibras naturales o sintéticas que se utilizan principalmente para fabricar tejidos y prendas de vestir. Estas fibras se pueden hilar y luego tejer, trenzar o tejer en varios tipos de telas. Además de la moda, los textiles tienen varias aplicaciones en los sectores industrial, médico, de ingeniería y de decoración del hogar" (Gómez, 2018, p. 102)



Fuente: <https://www.costurika.es/blog/wp-content/uploads/2022/01/Tipos-de-telas-01.jpg>



Fuente: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fphoto.php%3Ffbid%3D182679727132443%26id%3D102991368434613%26set%3Da.102998021767281&psig=AOvVaw2-HvolgVjgLsyak7BBaYLF&ust=1721009070286000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBQQjRjRqFwoTCMDf5se4pYcDFQAAAAAaAAABAS>

Hilatura

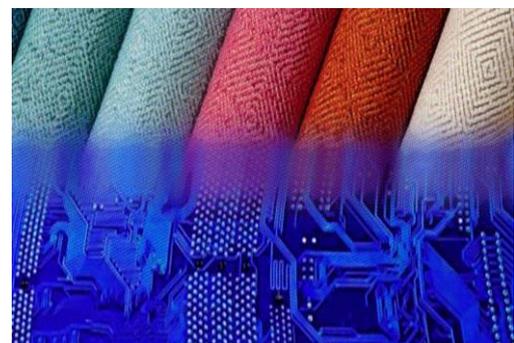
La historia de la hilatura se remonta a los primeros usos de fibras naturales por parte del ser humano. En sus inicios, la herramienta de hilado más básica eran las propias manos, con las que se realizaba una simple torsión sobre un manojó de fibras para producir un hilo simple, que luego podía doblarse. Este proceso de hilatura es fundamental en la industria textil. El desarrollo de esta industria se ha basado en el perfeccionamiento continuo de la hilatura, haciéndola progresivamente más compleja y precisa con el avance tecnológico. Esto ha permitido la especialización en la creación de productos específicos, donde los factores económicos y los fines textiles juegan roles cada vez más importantes" (Rodríguez, 2017, p. 89).



Fuente: https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEisI9G5dWWL33PWlImCix3eyFpO9Ty8w1itmX_yk5ArCJw15fSsrmlwWQ9JnDDCp_3DEcHqaz91i5cMXI3iDqyCIt5A37EV4hss2offb1QYySYUogy6JXCXGSdnMsrIfYKGrBc9ET5Fz5w/s1600/proceso.jpg

Tejidos inteligentes

Los textiles inteligentes son telas que incorporan componentes electrónicos, tales como conductores, circuitos integrados, diodos emisores de luz, baterías e incluso pequeñas computadoras. Estos dispositivos electrónicos están entrelazados de manera casi imperceptible, lo que permite a los textiles mantener su flexibilidad. Además de su aplicación en la confección de ropa, estos textiles también pueden emplearse en el diseño de interiores. Una rama importante de esta tecnología es la fibratrónica, que se centra en la integración completa de estos componentes electrónicos en las fibras textiles (Gómez, 2021, p. 78).



Fuente:

<https://aptpperu.com/wp-content/uploads/2018/10/telas-inteligentes-futuro-generos-textiles.jpg>



Fuente:

<https://previews.123rf.com/images/antoniotruzzi/antoniotruzzi1508/antoniotruzzi150800033/43394255-una-perspectiva-profunda-de-la-m%C3%A1quina-de-hilatura-textil-en-la-f%C3%A1brica.jpg>



Fuente:

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQaHauPridGO2vSKZaaYA_jCmjk3SHJ0fDy1g&s

La tecnología es crucial para aumentar la productividad en la industria textil, ofreciendo ventajas significativas que mejoran la eficiencia, sostenibilidad, facilidad y organización de las etapas de producción. Implementar tecnologías avanzadas es esencial para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades presentes en la industria textil actual (López, 2019, p. 134).





CATEGORÍAS DE LOS TEJIDOS INTELIGENTES

Tejidos Sensores.- Incorporan sensores para medir diversas variables fisiológicas o ambientales, como la temperatura corporal, el ritmo cardíaco, la humedad, y más.

Tejidos Actuadores.- Pueden reaccionar a estímulos externos. Por ejemplo, pueden cambiar de color, liberar medicamentos o modificar su estructura en respuesta a cambios en el entorno o en el cuerpo del usuario.

Tejidos de Comunicación.- Están equipados con tecnología que les permite comunicarse con otros dispositivos. Esto puede incluir la integración de antenas o circuitos electrónicos que permiten la transmisión de datos.

Tejidos Energéticos.- Capaces de generar, almacenar o gestionar energía. Esto incluye textiles con celdas solares, baterías integradas.



Fuente:

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRGYzLJcDr8hFB3J8NrVQMnb0_3T_Ik4k8WAdrG1sPEWVHv3-dZwq5PPFJMj3NiHh-66yw&usqp=CAU

APLICACIONES DE LOS TEJIDOS INTELIGENTES

1.- Salud y Bienestar:

1.1 Ropa Médica. Monitoreo continuo de signos vitales, administración controlada de medicamentos.

1.2 Rehabilitación.- Textiles que ayudan en la recuperación de lesiones al proporcionar retroalimentación sobre el movimiento.

2.- Deporte y Fitness:

2.1 Ropa Deportiva : Monitoreo del rendimiento, seguimiento de parámetros como la frecuencia cardíaca, el ritmo y la distancia.

2.2 Prevención de Lesiones: Ropa que detecta movimientos incorrectos y alerta al usuario.

3.- Moda y Entretenimiento.

3.1 Ropa Interactiva: Prendas que cambian de color o iluminan en respuesta a música u otros estímulos.

3.2 Textiles Decorativos: Ropa que puede mostrar patrones dinámicos o cambiar de apariencia.

4.- Seguridad y Protección.

4.1 Ropa de Trabajo: Monitoreo de condiciones ambientales peligrosas, integración de iluminación para visibilidad en condiciones de poca luz.

4.2 Militar y Rescate: Prendas con capacidades de camuflaje adaptativo, sensores de detección de peligro.

5. Hogar y Automoción.

5.1 Muebles Inteligentes: Tapicerías que monitorizan la postura o que cambian de textura y color.

5.2 Automóviles: Asientos que ajustan la temperatura o detectan fatiga en el conductor.

6. Tecnologías y Materiales Utilizados

6.1 Microelectrónica: Incorporación de circuitos y sensores diminutos en la tela.

6.2 Fibras Conductoras: Hilos que conducen electricidad y pueden usarse para crear circuitos integrados en la ropa.

6.3 Materiales de Cambio de Fase: Materiales que pueden absorber o liberar calor para regular la temperatura.



Fuente: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS0U758XVoP77Gi_8ZUmt6xVee9SID-v_jl7JD--7u0Hby3q0LHO9r5rNF92kkFMMy8VDZU&usqp=CAU



Fuente: https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSGr4FpbB_u9oDNdY_qk-leRgksPs9YsCrCWWbZBc-HPRf577M



Fuente: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQX0JJJoKtRnmFJ05LfJv9cefSLWXn40tkhrYHSO u6443JNYK_2E06C0hA0TJ1m3SjKHQ&usqp=CAU

Insumos Inteligentes

Los insumos inteligentes para la confección de ropa comprenden una serie de componentes avanzados que incorporan tecnología y funcionalidad en las prendas. Estos elementos permiten desarrollar vestimentas con características mejoradas, tales como el monitoreo de la salud, la regulación de la temperatura y la conectividad" (Martínez, 2022, p. 154).

Tejidos Conductores.- Son fibras e hilos conductores que permiten la transmisión de electricidad y datos a través de la prenda.

Sensores Integrados.- Sensores biométricos que monitorean signos vitales como la frecuencia cardíaca, temperatura corporal y niveles de actividad.

Microcontroladores.- Pequeñas computadoras integradas que procesan datos recogidos por los sensores y ejecutan funciones programadas.

Diodos Emisores de Luz (LED).- LED integrados en la tela para crear efectos visuales, iluminar zonas específicas o comunicar información a través de luces.

Baterías Flexibles.- Baterías recargables y flexibles que suministran energía a los -

componentes electrónicos de la prenda sin comprometer la comodidad.

Actuadores y Motores Miniatura.- Dispositivos que pueden realizar movimientos o aplicar presión en respuesta a señales electrónicas, utilizados en aplicaciones como ropa de compresión o trajes de rehabilitación.

Antenas Integradas.- Antenas discretamente tejidas en la prenda que permiten la conectividad inalámbrica para la transmisión de datos.

Tintas Electrónicas y Circuitos Flexibles.- Tintas conductoras y circuitos impresos en telas que facilitan la creación de circuitos electrónicos flexibles.

Membranas Inteligentes.- Materiales que pueden cambiar sus propiedades (como la permeabilidad al agua o al vapor) en respuesta a estímulos externos.



Fuente:

<https://img.interempresas.net/fotos/1952609.jpg>

Avíos Inteligentes

Estos adornos avanzados no solo contribuyen a la apariencia visual de la prenda, sino que también mejoran su utilidad al proporcionar ventajas adicionales como la supervisión de la salud, la protección y la capacidad de conexión.

Botones Inteligentes.- Botones equipados con sensores que pueden monitorear parámetros fisiológicos como la frecuencia cardíaca.

Cintas Conductoras.- Cintas que actúan como conductores eléctricos dentro de la prenda, facilitando la conexión entre diferentes componentes electrónicos.

Broches y Corchetes con Sensores.- Broches que pueden detectar la apertura y cierre, utilizados en ropa de seguridad o prendas para niños.

Etiquetas RFID.- Etiquetas que utilizan tecnología de identificación por radiofrecuencia para el seguimiento y gestión de inventarios de ropa.

Encajes y Ribetes con LEDs.- Encajes decorativos que incorporan diodos emisores de luz para añadir efectos visuales y funcionales.

Elásticos con Sensores de Tensión.-

Elásticos que pueden medir la presión o tensión aplicada, útiles en ropa de compresión o prendas deportivas.

Adornos Electrónicos.- Adornos como lentejuelas o pedrería que contienen microchips o sensores para ofrecer funcionalidades adicionales.



Fuente:

<https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQuIOWUwiWHjmRDQzUvqHOoGacC0xuzhvvSxA&s>



Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTgPZYupmLQ4iMguHVX2VUyeYNnKdd3q-AqYg&s>



CUESTIONARIO UNIDAD UNO

1.- ¿Qué refleja la historia de la moda a través del tiempo?

- a) Desarrollo económico
- b) Desarrollo cultural, social y económico
- c) Transformaciones tecnológicas
- d) Ninguna de las anteriores

2.- ¿Qué son los insumos en la confección de ropa?

- a) Materiales no esenciales
- b) Tejidos únicamente
- c) Materiales esenciales para la confección
- d) Solo cremalleras y botones

3.- ¿Qué determina la selección del tipo de tejido?

- a) Solo la comodidad del usuario
- b) El diseño y la funcionalidad
- c) Apariencia estética exclusivamente
- d) Durabilidad

4.- ¿Cuál de los siguientes NO es un ejemplo de avíos en la industria textil?

- a) Botones
- b) Cremalleras
- c) Hilos
- d) Encajes

5.- ¿Qué es la hilatura?

- a) Un proceso para teñir telas
- b) La torsión de fibras para hacer hilo
- c) El uso de máquinas para cortar tejidos
- d) Un proceso de costura

6.- ¿Cuáles son las fibras que se entrelazan para formar tejidos?

- a) Solo fibras sintéticas
- b) Fibras naturales y sintéticas



- c) Solo fibras naturales
- d) Ninguna de las anteriores

7.- ¿Cuál es una de las aplicaciones de los textiles inteligentes?

- a) Monitoreo de signos vitales
- b) Solo fines decorativos
- c) Tecnología militar
- d) Diseño de muebles

8.- ¿Qué permite la fibratrónica en los textiles inteligentes?

- a) La creación de prendas resistentes al agua
- b) La integración completa de componentes electrónicos en las fibras
- c) El uso de tecnología militar en textiles
- d) La impermeabilidad de los tejidos

9.- ¿Cuál es un ejemplo de tejido actuador?

- a) Tejidos que se calientan solos
- b) Tejidos que cambian de color
- c) Tejidos que liberan medicamentos
- d) Todas las anteriores

10.- ¿Qué componente electrónico se puede integrar en los textiles inteligentes?

- a) Chips de computadoras
- b) Circuitos integrados
- c) Diodos emisores de luz
- d) Todas las anteriores

11.- ¿Qué característica tienen los tejidos energéticos?

- a) Generan o almacenan energía
- b) Cambian de color con la temperatura
- c) Se utilizan solo en la industria médica
- d) Monitorean signos vitales

12.- ¿Qué tipo de prendas se utiliza en la seguridad y protección con textiles inteligentes?

- a) Ropa decorativa



- b) Prendas militares con sensores
- c) Ropa de moda para fiestas
- d) Muebles inteligentes

13.- ¿Qué insumo es parte de los "avíos inteligentes"?

- a) Corchetes con sensores
- b) Fibras conductoras
- c) Cremalleras tradicionales
- d) Botones decorativos

14.- ¿Qué es un tejido de comunicación?

- a) Un tejido que cambia de color
- b) Un tejido que permite transmitir datos
- c) Un tejido resistente al agua
- d) Ninguna de las anteriores

15.- ¿Qué permiten los microcontroladores integrados en textiles?

- a) Regular la temperatura corporal
- b) Procesar datos recogidos por sensores
- c) Monitorear condiciones ambientales
- d) Detectar movimientos

16.- ¿Cuál es un uso de los tejidos inteligentes en el deporte?

- a) Detectar lesiones
- b) Cambiar de color en eventos deportivos
- c) Regular la temperatura de los jugadores
- d) Todos los anteriores

17.- ¿Cuál es un componente clave en los tejidos inteligentes?

- a) Fibras naturales
- b) Conductores eléctricos
- c) Decoraciones visuales
- d) Cremalleras

18.- ¿Qué permite el uso de tintas electrónicas en la ropa?

- a) Crear diseños más coloridos



- b) Facilitar la creación de circuitos flexibles
- c) Proteger contra las inclemencias del tiempo
- d) Hacer que la prenda sea impermeable

19.- ¿Qué es una membrana inteligente?

- a) Un tejido que absorbe energía
- b) Un material que cambia su permeabilidad en respuesta a estímulos
- c) Un tejido utilizado exclusivamente en la moda
- d) Ninguna de las anteriores

20.- ¿Cuál es una aplicación de los tejidos sensores?

- a) Cambiar el color de la prenda
- b) Monitorear el ritmo cardíaco
- c) Generar energía
- d) Diseñar patrones dinámicos



02

LA MODA A LO LARGO DE LA HISTORIA

Prehistoria



La moda prehistórica se refiere a la era antes de la escritura, cuando los humanos empezaron a vestirse y adornarse con diversos materiales. A pesar de la falta de registros escritos, los arqueólogos han descubierto evidencias mediante artefactos, pinturas rupestres y restos de vestimentas y adornos. Este periodo revela la evolución de la moda en la prehistoria, demostrando que, aunque básica en comparación con los estándares actuales, ya reflejaba la creatividad y la expresión personal humanas" (Fuente: Torres, 2018, p. 45).

La evolución de la moda ha estado íntimamente ligada al desarrollo de las herramientas.

Por lo tanto, al estudiar la evolución del ser humano a lo -

largo del tiempo, también es relevante analizar la ropa que se creó y utilizó.

La prehistoria, dividida en múltiples épocas breves, muestra que la vestimenta ha sido una parte esencial del ser humano evolucionando paralelamente con otras áreas como las herramientas y las armas. El hombre primitivo empleaba la caza para satisfacer dos necesidades simultáneamente, desarrollando habilidades tanto en la obtención de alimentos como en la confección de vestimenta.

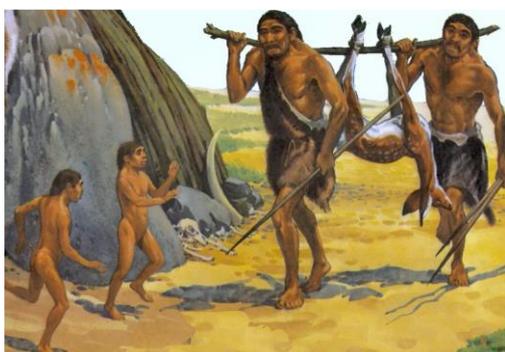
La carne obtenida de la caza servía para alimentarse, mientras que las pieles de los animales se utilizaban para protegerse del clima adverso.



Estas pieles eran tratadas con sal y agua, sumergidas durante un período para eliminar la grasa y los fragmentos de hueso que permanecían después de quitar la carne. Con el tiempo, se perfeccionaron técnicas más rápidas y eficaces para este proceso, además de avanzar en el tejido y la costura, creando no solo ropa para el cuerpo, sino también textiles para hogares y camas (González, 2015, p. 32)



Fuente:
https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQqy4mUpP9YreBNiY_sBecgHVgjOJpZi0-Q3W7E1F5Yfi8KNGXSp4nsRPLAknLKER6seJM&usq=p=CAU



Fuente:
<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTYmd ehMBw-RRBwpJgpBxuDEdUmD5tv4G10dFPU8EIIYhzvALt0W4gSDRWO5pRTUfP-Dol&usqp=CAU>

ETAPAS DE LA PREHISTORIA

Nuestros antepasados empezaron a construir las primeras herramientas y a vivir en grupos.

Edad de Piedra (Paleolítico, Mesolítico y Neolítico)

Edad de los Metales

Edad del Cobre

Edad del Bronce

Edad del Hierro

Edad de Piedra (Paleolítico, Mesolítico y Neolítico)

Representa un período fundamental en la evolución humana, marcado por el desarrollo y perfeccionamiento de herramientas de piedra. El **Paleolítico** destaca por la vida nómada y la dependencia de la caza y recolección de alimentos el **Mesolítico** por la transición hacia formas de vida más complejas y adaptadas a los cambios climáticos, y el **Neolítico** por la revolución agrícola, la sedentarización y el surgimiento de las primeras sociedades complejas.



Fuente:

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTxGAWr6sy_D41mUju6ndKDj5kla5cW5_qCqw&s



Edad de los Metales

La Edad de los Metales abarca el período histórico entre aproximadamente 6000 a.C. y 1000 a.C. Este periodo se denomina así porque durante este tiempo, los seres humanos empezaron a utilizar metales de manera significativa (Pérez, 2017, p. 58).



Fuente:
<https://i.pinimg.com/originals/6e/c9/2d/6ec92d390ef274e4b5e80cc0eb98a3e2.jpg>

Edad del Cobre

Después de la Edad de Piedra, alrededor del 6500 a.C., comenzó el uso del cobre. Aunque la piedra continuó utilizándose, el hombre empezó a fabricar nuevos utensilios con cobre, como herramientas agrícolas, puntas de flecha, vasijas y adornos. Además, el avance de la metalurgia fue crucial, permitiendo la creación de aleaciones y, eventualmente, la obtención de metales como el bronce (López, 2019, p. 74).



Fuente:
<https://www.mundoprimary.com/wp-content/uploads/2022/03/la-edad-de-cobre-de-primaria.jpg>

Edad del Bronce

La combinación de cobre y estaño permitió la creación del bronce, marcando el inicio de una nueva era conocida como la Edad del Bronce. En este periodo, se lograron importantes avances en las técnicas de fundición y moldeado de metales. Esta etapa histórica se sitúa aproximadamente entre el 3000 a.C. y el 1500 a.C. (Gómez, 2020, p. 112).



Fuente:
https://cdn0.unprofesor.com/es/posts/8/6/4/edad_de_bronce_resumen_3468_orig.jpg

Edad del Hierro

Aunque el bronce era un material relativamente blando, el hierro resultó particularmente beneficioso para las civilizaciones que tenían acceso a grandes cantidades de este metal más duro.



El uso del hierro comenzó en el suroeste de Asia alrededor del 1000 a.C. y se extendió posteriormente hacia Europa y África. Este material demostró ser superior al cobre, al bronce y a la piedra, lo que permitió mejoras significativas en las labores agrícolas y en la fabricación de utensilios y herramientas de guerra (Martínez, 2021, p. 89).



Fuente:
https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRG48HEuWXYLNg5N-M5JfTktz_wjILFIVgtLQ&s

Edad media

Los siglos XIV y XV marcaron un punto crucial en la historia de la vestimenta, introduciendo conceptos importantes como la belleza ideal y la apreciación del cuerpo como algo estético. Durante este período, la moda se distanció del estilo clásico grecorromano, en el que la vestimenta de ambos sexos era similar, y se estableció una distinción clara entre la ropa masculina y femenina

La ropa masculina se acortó, mientras que la femenina mantuvo su longitud, y ambas experimentaron transformaciones significativas (Ramírez, 2018, p. 45).

Durante la Edad Media, la vestimenta distinguía claramente los diferentes estamentos sociales. Los monarcas, como el rey y la reina, vestían de manera deslumbrante con joyas, telas de seda adornadas con brocados de oro y plata, y paños de lana forrados con pieles preciosas y petigrís, una piel de ardilla que se lucía en cuellos y mangas. La nobleza también se destacaba por sus costosos atuendos, que incluían joyas, pieles, guantes perfumados y pañuelos de seda, marcando la diferencia entre los grandes linajes (García, 2016, p. 62)



Fuente:
<https://recreacionhistoria.com/wp-content/uploads/2019/10/Como-vestian-Edad-Media-1000x500.jpg>



Siglo V al IX: Alta Edad Media

Hombres.

Túnica: La prenda básica para los hombres era la túnica, que llegaba hasta las rodillas o un poco más abajo. Se ajustaba con un cinturón en la cintura.

Pantalones: Usaban pantalones ajustados, a menudo llamados "braies" o "braccae", hechos de lana o lino.

Capas: Para protegerse del frío, usaban capas de lana, a menudo sujetas con un broche en el hombro.



Fuente:

https://historia.nationalgeographic.com.es/media/2022/02/07/felipe-el-bueno-y-su-corte-miniatura-de-las-chronicas-de-henao-del-siglo-xv_e2b82ddc_800x800.jpg



Mujeres.

Túnicas largas: Las mujeres también usaban túnicas, pero las suyas llegaban hasta los tobillos.

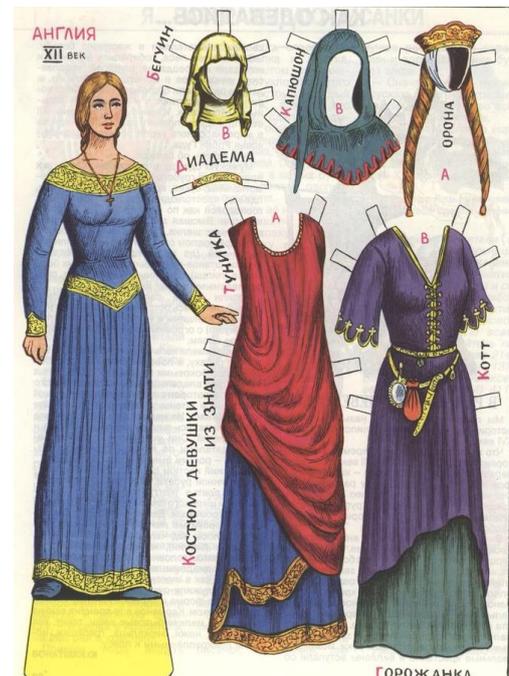
Vestidos: Encima de la túnica, podían llevar un vestido sin mangas o con mangas largas.

Velo: Las mujeres casadas cubrían su cabello con velos.



Fuente:

<https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEiBrxXK0XeobfYUCoR0UgGhXOVsAPs6HLWQCGA20hmlLj48MihUvZa25XkMD1NVc hvuzoGKrD5k4elbyTvYZDbbZhFRr3JQM1V9X4zik1AEo42xfevNwmAe0f8Y9k9cvjhwfW-NK-FsY/s1600/00-baja-edad-media-011.jpeg>





Siglo XII al XIV: Plena Edad Media

Hombres

Cota de malla: Los caballeros y soldados usaban cotas de malla para la guerra.

Gambesón: Una chaqueta acolchada que se llevaba bajo la armadura.

Surcote: Una prenda exterior sin mangas que se llevaba sobre la cota de malla.

Sombreros: Empezaron a usarse diversos estilos de sombreros y gorros.

Mujeres

Surcote abierto: Un vestido sin mangas que se llevaba sobre otra túnica, a menudo con aberturas laterales que mostraban la túnica de abajo.

Bordados y joyas: La nobleza adornaba sus vestidos con bordados complejos y joyas.

Cinturones: Los vestidos se ajustaban con cinturones decorativos.



Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS0SwA86Yh1vVZtJCK06beVQx4trurICHYpg&s>

Siglo XIV al XV: Baja Edad Media

Hombres

Houppelande: Un abrigo largo y amplio con mangas muy anchas y plisadas.

Cota-hardie: Una prenda ajustada con botones en el frente y mangas estrechas.

Zapatos en punta: Los zapatos largos y puntiagudos llamados "poulaines" se pusieron de moda.

Mujeres

Houppelande: Al igual que los hombres, las mujeres también usaban la houppelande, pero con una silueta diferente.

Vestidos ajustados: Los vestidos se volvieron más ajustados en el torso, a menudo con corsés.

Tocados elaborados: Los tocados se volvieron muy elaborados, incluyendo hennins (tocados en forma de cono) y otros estilos.



Edad Moderna.

En la Edad Moderna, la moda no solo reflejaba los cambios sociales y económicos de la época, sino que también evidenciaba la evolución del gusto estético y la influencia de diversas culturas conforme el mundo se globalizaba. Cada periodo contribuyó con elementos únicos y significativos que moldearon el desarrollo de la vestimenta hasta la llegada de la modernidad (Fernández, 2019, p. 104).

Renacimiento (siglo XV - XVI)

Características generales:

Influencia de Italia: El Renacimiento comenzó en Italia, donde la riqueza de las ciudades-estado permitió un florecimiento del arte y la moda.

Textiles lujosos: Seda, terciopelo y brocados eran materiales comunes entre la élite.

Detalles elaborados: Los trajes eran ricos en detalles, como bordados, joyas incrustadas y encajes.



Fuente:

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT5Etm7b7_Vp9Rput8RCGqAc_-WGzWk-IPXw9g3W8SKMC8Sun3QbuGs1VQD7WlweE5IAis&usqp=CAU

Barroco (siglo XVII)

Características generales:

Opulencia y exageración: La moda reflejaba la grandiosidad y la riqueza de la época.

Colores brillantes: Se usaban colores llamativos y contrastantes.

Pelucas: Las pelucas grandes y elaboradas se volvieron populares.

Moda femenina:

Vestidos voluminosos: Con faldas muy amplias sostenidas por estructuras como los verdugados.

Corpiños ajustados: Que realzaban la figura femenina.

Cuellos y puños: Exagerados y adornados con encajes y volantes.

Moda masculina:

Chaquetas y jubones:
Acolchados y adornados con cintas y bordados.

Calzones: Amplios y cortos, a menudo decorados

Botas altas: A menudo dobladas en la parte superior.



Fuente:

https://lclcarmen3.files.wordpress.com/2015/04/indumentaria_siglo_xvii00011.jpg

Rococó (siglo XVIII)

Características generales:

Elegancia y frivolidad: La moda se volvió más ligera y ornamental.

Colores pastel: Tonos suaves y delicados predominaron.

Detalles finos: Como flores de seda, lazos y encajes.

Moda femenina:

Robe à la française: Vestidos con pliegues en la parte trasera y faldas amplias.

Paniers: Estructuras para dar volumen lateral a las faldas.

Peinados altos: Elaborados y adornados con cintas, flores y joyas.

Moda masculina:

Chaquetas y chalecos:
Ajustados al cuerpo, con bordados delicados.

Calzones: Hasta la rodilla, ajustados.

Medias y zapatos: Medias de seda y zapatos con hebillas decorativas.



Fuente:

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR7lq3FNHaJ9P3yFMIP1pA_M7Kz2zD71pjW7A&s

Edad contemporánea.

El periodo histórico que abarca desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad. Comienza con la Revolución Francesa en 1789.



Un evento que marcó el fin del absolutismo y el inicio de la era moderna de democracias y derechos civiles. Este periodo se caracteriza por grandes transformaciones políticas, sociales, económicas y tecnológicas (Smith, 2020, p. 128).

Características Principales de la Edad Contemporánea.

1. Revoluciones Políticas

1.1 Revolución Francesa, Revolución Industrial, y movimientos de independencia en América Latina.

1.2 Surgimiento y consolidación de democracias, repúblicas y estados nacionales.

2. Avances Tecnológicos:

2.1 Desarrollo de la máquina de vapor, ferrocarriles, electricidad, y más recientemente, la tecnología digital y la internet.

2.2 Revolución Industrial que transformó la producción y el comercio.

3. Guerras Mundiales:

3.1 Dos conflictos bélicos globales: la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

3.2 Cambios geopolíticos significativos y la creación de organismos internacionales como la ONU.

4. Cambios Sociales:

4.1 Movimientos por los derechos civiles, feminismo, y lucha por la igualdad de género y racial.

4.2 Urbanización y cambios en la estructura familiar y laboral.

5. Economía Global:

5.1 Transición de economías agrarias a industriales y de servicios.

5.2 Globalización y creación de instituciones económicas internacionales como el FMI y la OMC.

6. Desarrollo Cultural:

6.1 Innovaciones en arte, literatura, música y cine.

6.2 Impacto de los medios de comunicación masiva y la cultura digital.



Fuente:

<https://i.pinimg.com/474x/51/8a/32/518a32c72dbd83c583ffca8ea69750f5.jpg>

Moda futurista

Los diseñadores de moda futurista frecuentemente emplean tecnologías avanzadas, como el modelado 3D, la impresión 3D, los textiles inteligentes y la realidad virtual para crear piezas únicas e innovadoras que rompen con las normas de la moda tradicional. Estos diseñadores, a menudo comprometidos con la sostenibilidad, utilizan métodos de producción ecológicos y materiales reciclados para minimizar el impacto ambiental de sus creaciones. Además, la moda futurista suele estar influenciada por la cultura pop, la ciencia ficción y los avances en campos como la robótica y la inteligencia artificial. De este modo, la moda futurista se convierte en una expresión de la imaginación y creatividad humana hacia el futuro de la moda y la tecnología (Johnson, 2022, p. 78).



Fuente: https://bucket.somosohlala.com.ar/s3fs-public/styles/img_internal/public/2023-01/moda-futurista_1.png.webp?itok=akgoFSet

¿Cómo está influyendo la tecnología en el mercado?

La tecnología influye de manera significativa en la industria de la moda, impactando aspectos como el diseño, la producción, la distribución y el marketing. Los diseñadores emplean herramientas avanzadas como el modelado 3D, la impresión 3D y la realidad virtual para crear prendas y accesorios innovadores, permitiéndoles experimentar libremente y desarrollar diseños complejos que serían difíciles de realizar manualmente. Además, la tecnología está transformando los métodos de producción y distribución de las colecciones, con la fabricación digital (utilizando máquinas controladas por computadora) ganando popularidad, lo que permite una producción más rápida y con menos desperdicio. La tecnología está cambiando la forma en que se comercializa la moda, con el aumento de las ventas en línea y el uso de la realidad aumentada para que los clientes puedan probarse virtualmente la ropa antes de comprarla (Smith, 2021, p. 92).



CUESTIONARIO UNIDAD DOS

- 1. ¿Qué material utilizaban los humanos primitivos para confeccionar su ropa?**
 - a) Algodón
 - b) Pieles de animales
 - c) Lino
 - d) Seda
- 2. ¿Qué periodo histórico marca el uso significativo de metales en la vestimenta y herramientas?**
 - a) Edad de Piedra
 - b) Edad del Hierro
 - c) Edad del Cobre
 - d) Edad del Bronce
- 3. ¿Qué técnica utilizaban los humanos primitivos para tratar las pieles?**
 - a) Secado al sol
 - b) Sumergirlas en agua y sal
 - c) Teñido con tintes naturales
 - d) Uso de aceites vegetales
- 4. ¿Qué avances permitió la Edad del Bronce en la moda?**
 - a) Producción de textiles sintéticos
 - b) Creación de joyas más elaboradas
 - c) Mejoras en las técnicas de fundición y moldeado
 - d) Desarrollo de herramientas de piedra
- 5. ¿Qué distingue la moda masculina y femenina en la Edad Media?**
 - a) Ambos sexos usaban las mismas prendas
 - b) La ropa masculina era más larga
 - c) La ropa masculina se acortó mientras la femenina mantuvo su longitud
 - d) Solo los hombres usaban joyas
- 6. ¿Qué prenda era común entre los hombres en la Alta Edad Media?**
 - a) Pantalones de seda
 - b) Túnicas largas
 - c) Cotas de malla
 - d) Pantalones ajustados de lana
- 7. ¿Qué material utilizaban los nobles en la Edad Media para decorar sus prendas?**
 - a) Algodón
 - b) Piel de ardilla
 - c) Hilo de cobre
 - d) Lino
- 8. ¿Qué característica de la moda masculina era común durante la Plena Edad Media?**



- a) Uso de cotas de malla para la guerra
 - b) Vestidos ajustados
 - c) Pantalones cortos
 - d) Uso de sombreros con plumas
- 9. ¿Qué prenda exterior se usaba sobre la cota de malla?**
- a) Chaleco de cuero
 - b) Surcote
 - c) Houppelande
 - d) Pantalones de lino
- 10. ¿Qué prenda femenina incluía la nobleza durante la Plena Edad Media?**
- a) Surcote abierto
 - b) Pantalones ajustados
 - c) Chaleco de cuero
 - d) Calzado de piel
- 11. ¿Qué tipo de vestido femenino se popularizó durante la Baja Edad Media?**
- a) Vestidos cortos
 - b) Vestidos ajustados con corsés
 - c) Túnicas largas sin forma
 - d) Ropa unisex
- 12. ¿Qué prenda masculina del siglo XIV al XV era característica por sus mangas anchas y plisadas?**
- a) Gambesón
 - b) Cota-hardie
 - c) Houppelande
 - d) Pantalones de lana
- 13. ¿Cuál fue una característica notable de la moda durante el Renacimiento?**
- a) Ropa de algodón en la élite
 - b) Pelucas grandes y elaboradas
 - c) Uso de textiles lujosos como la seda y el terciopelo
 - d) Vestimenta sencilla y sin adornos
- 14. ¿Qué moda masculina era común en el periodo barroco?**
- a) Uso de capas largas
 - b) Chaquetas y chalecos ajustados con bordados
 - c) Pantalones cortos
 - d) Zapatos sin adornos
- 15. ¿Qué caracterizaba a los vestidos femeninos en el periodo rococó?**
- a) Vestidos con faldas voluminosas sostenidas por verdegados
 - b) Faldas rectas y simples
 - c) Uso de pantalones debajo de la falda
 - d) Vestidos sin mangas
- 16. ¿Qué accesorios eran comunes en los peinados femeninos del Rococó?**
- a) Plumás



- b) Joyas incrustadas
- c) Flores de seda y lazos
- d) Pelucas cortas

17. ¿Qué periodo histórico dio inicio a la moda contemporánea?

- a) Edad Media
- b) Revolución Industrial
- c) Revolución Francesa
- d) Edad de los Metales

Respuesta: c) Revolución Francesa

18. ¿Qué tecnología está transformando la producción en la moda actual?

- a) Teñido manual
- b) Impresión 3D
- c) Telar mecánico
- d) Tejidos naturales

19. ¿Qué influencia tiene la moda futurista en la actualidad?

- a) La tecnología digital
- b) La Revolución Industrial
- c) Los avances en textiles naturales
- d) El estilo clásico grecorromano

20. ¿Qué característica es común en la moda futurista?

- a) Uso de materiales reciclados
- b) Solo prendas de algodón
- c) Peinados elaborados
- d) Ropa sin adornos

03



La Moda En El Siglo XXI

SIGLO XXI



Fuente:

https://www.entretantomagazine.com/wp-content/uploads/2013/03/MODA_03.jpg

En el siglo XXI, la moda ha experimentado cambios notables en comparación con décadas pasadas. La globalización, los avances tecnológicos y las transformaciones culturales han influido profundamente en diversos aspectos del mundo de la moda (Johnson, 2020, p. 45).



Fuente:

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEjcaq-TA11X8l_O8QDCx8WAGlftU4UpFf3E-wDzk5UgtEtSrvn7Uq_kFYpUqnad3DmN1YJZWKQnljyxTtuPcr6_kN9f27SCwR49rSi_r_F8RAfdGPXmOD_BtCMuEwjxWo7PShPqrF_wjvkgw/s1600/descarga+%25282%2529ACTUAL.jpg

Universos del Vestuario

Los universos del Vestuario" se refiere a las diversas esferas o campos en los que se desarrollan y se manifiestan la moda y el vestuario. Cada uno de estos universos proporciona una perspectiva única sobre la expresión de la identidad, la cultura y las tendencias a través de la moda (López, 2021, p. 34).

Áreas principales que componen estos universos:

1. Moda de Alta Costura

1.1 Diseños exclusivos y personalizados creados por casas de moda prestigiosas.

1.2 Centrada en la artesanía, la calidad de los materiales y la originalidad.



Fuente:

<https://hips.hearstapps.com/hmg-prod/images/montaje-novias-alta-costura-1657109274.png?crop=0.891xw:1.00xh;0.0554xw,0&resize=768:>

2. Moda Pret-a-Porter

2.1 Ropa producida en serie y accesible al público en general.

2.2 Combina tendencias de alta costura con producción a gran escala.



Fuente:

<https://fashiontonpost.com/wp-content/uploads/2018/01/pretaporter2.jpg>

3. Moda de Calle (Streetwear)

3.1 Inspirada en la cultura urbana y juvenil.

3.2 Estilo casual e informal que se adapta rápidamente a las tendencias emergentes.



Fuente:

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:AND9GcQAHBFu1ICDrui3KHfwj-5c2QnnxZ0wkM5kA&s>

4. Vestuario Escénico

4.1 Diseños específicos para teatro, cine, televisión y otras artes escénicas.

4.2 Enfatiza la caracterización de personajes y la narrativa visual.



Fuente:

<https://i.pinimg.com/474x/68/e9/a4/68e9a40a05f969994aac84b059e892ab.jpg>

5. Moda Deportiva (Athleisure)

5.1 Combina funcionalidad deportiva con estilo para el uso diario.

5.2 Enfocada en comodidad, rendimiento y diseño moderno.



Fuente:

<https://i.pinimg.com/736x/ec/f4/93/ecf4932ccc75920c9c51f74b152cea22.jpg>



6. Moda Sostenible

6.1 Ropa producida con un enfoque en la responsabilidad ambiental y ética.

6.2 Uso de materiales reciclados, procesos ecológicos y prácticas justas.



Fuente:

<https://www.elespectador.com/resizer/v2/ZA36EIGKZ5C6NC3SZWC4N2PXYMY.jpg?auth=dd9e230e393e83331b73311b295c22685035dbcdd708e79dfa63b44fde23694d&width=910&height=606&smart=true&quality=70>

7. Vestuario Tradicional y Étnico

7.1 Refleja las identidades culturales y las tradiciones de diferentes regiones.

7.2 Incluye trajes folclóricos, indumentaria ceremonial y ropa típica.



Fuente:

https://cards.algoreducation.com/_next/image?url=https%3A%2F%2Ffiles.algoreducation.com%2Fproduction-ts%2F__S3__eb52eb58-9608-4c15-bdde-179683c17afd&w=828&q=100

8. Moda Futurista que integra

8.1 Integra tecnologías avanzadas y conceptos innovadores en el diseño y producción.

8.2 Influenciada por la ciencia ficción y los avances tecnológicos. 8.2 Influenciada por la ciencia ficción y los avances tecnológicos.



Fuente:

https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/029/895/530/non_2x/image-of-futuristic-fashion-trends-photo.jpg



Fuente:

https://static.vecteezy.com/system/resources/previews/022/810/868/non_2x/ai-generated-women-with-futuristic-clothes-photo.jpg



Perfiles del consumidor

El perfil del consumidor consiste en una descripción detallada de las características, comportamientos y motivaciones que identifican a un grupo específico de compradores. Este perfil no se limita a aspectos demográficos, sino que también explora los deseos, expectativas y decisiones de compra de los consumidores. En un contexto donde la personalización es esencial, comprender estos perfiles permite a las empresas establecer conexiones más profundas y personalizadas con sus clientes (González, 2022, p. 58).

Diferencia entre perfil del consumidor y segmentación de mercado.

Mientras que el perfil del consumidor se enfoca en describir las características de un grupo específico, la segmentación de mercado clasifica a la audiencia total en diferentes grupos basados en criterios comunes. Ambos conceptos son cruciales para definir estrategias en el punto de venta, pero mientras la segmentación indica "a quién" dirigirnos, el perfil del consumidor explica "cómo" hacerlo (Martínez, 2021, p. 42).

Componentes clave del perfil del consumidor.

1. Datos demográficos y sociográficos.

Estos son los fundamentos básicos, que abarcan aspectos como la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y los ingresos. Los datos sociográficos profundizan en la vida social, los hábitos y las preferencias del consumidor, proporcionando una imagen más completa de su identidad" (Martínez, 2021, p. 52).

2. Comportamiento de compra y hábitos de consumo.

Entender cómo, cuándo y dónde realiza sus compras el consumidor es fundamental para diseñar estrategias de ejecución, promociones y ofertas que tengan un impacto significativo en ellos (Martínez, 2021, p. 65).

3. Influenciadores y motivaciones de compra.

Cada decisión de compra está motivada por alguna razón, ya sea una recomendación, una publicidad atractiva o una necesidad personal. Comprender estas motivaciones es esencial para lograr una comunicación efectiva (González, 2022, p. 75).

La moda y las tribus urbanas

Desde hace muchos años, las tribus urbanas han sido una presencia constante en nuestra sociedad, distinguiéndose de la cultura dominante mediante sus valores, su lenguaje, sus costumbres y su estilo de vestir. En particular, la moda juega un papel crucial en definir estas subculturas y en clasificarlas como tales.

Los hippies y la moda disco se caracterizan por sus estampados florales o psicodélicos, mientras que los roqueros son conocidos por sus tachuelas. Los góticos se distinguen por sus atuendos completamente negros, los heavies por sus largas melenas, los mods por llevar prendas de marcas específicas, y los punks por sus botas militares. Estas características han identificado a diversas tribus urbanas, que han hecho de la moda uno de sus principales distintivos.

Tribus urbanas moda y estilos de vida

Para pertenecer a alguna tribu urbana, la moda y los estilos de vida son fundamentales. En sociología y antropología, el término tribus urbanas se utiliza para identificar a un grupo de personas cuyas conductas y creencias las distinguen de la cultura masiva y dominante a la que pertenecen.

Las tribus urbanas no suelen ser influenciadas por la edad, raza, género o clase social; en cambio, la música, la moda y la ideología son los factores que más fuertemente las unen. Un aspecto crucial para los miembros de cualquier subcultura es la afirmación de su pertenencia mediante símbolos, ya sea en su vestimenta o en su comportamiento. Ejemplos de tribus urbanas desde los años 50 hasta la actualidad incluyen a los hippies, mods, punks, heavies, otakus y traperos.



Fuente:

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSuSUDX1y5v41OIQj7nzBorhdP43rRAIJJlw6XTY9AfnzXzFQeMh6noKXxliPdhn9Wsk-A&usqp=CAU>

Tribus urbanas y moda cultura

Las tribus urbanas poseen una moda y cultura distintivas. A continuación, examinaremos algunos de los ejemplos más conocidos y reconocibles. Una de las primeras tribus urbanas del siglo XX fueron los rockabilles en los años 50. Este estilo, estrechamente ligado a la música e impulsado por Elvis Presley, llevó a miles de jóvenes a usar chaquetas de cuero, jeans y peinados con tupé.

En la Inglaterra por los años 60 surgieron los mods, conocidos por sus trajes italianos ajustados y polos para hombres, y minifaldas con botas altas para mujeres. Luego, aparecieron los hippies, caracterizados por su cabello largo, pantalones de campana, sandalias y estampados florales, así como por su defensa del amor libre y la libertad. En los años 70, los punks ganaron popularidad, asociados con pantalones de cuadros, pitillos, camisetas rasgadas, alfileres, crestas y botas Dr. Martens. Por su parte, los heavies se identifican por su cabello largo, prendas de cuero y muñequeras.



Fuente:

<https://culturadisenomusicaarte.com/wp-content/uploads/2019/04/collage-60.jpg>

Entre las tribus urbanas más influyentes en la historia de la moda se encuentran los góticos, con una inspiración medieval, vestimenta negra y maquillaje oscuro, a menudo con decoraciones religiosas. Otras tribus notables incluyen grunge, steampunk, emos, hipsters, otakus y traperos. Cada una de estas subculturas se distingue por sus características únicas y su estrecha relación con la moda, la cultura y la música.



Fuente:

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEjPLN1dc5oMYAUUdkvAwbKE9aSss6cAGUAxFR8H819zxYxC59IikZguiERz0SS3fjHXLvL044W56wNYOPYqZa8ARv1nzQH1UHvOCIGxO0UB4L_sV_etXddbfn31fy_fq6SwfV1sfZJ_cBof/s1600/goths.jpg

Moda tribus urbanas en la actualidad

Las tribus urbanas pueden parecer cosa del pasado, las subculturas y su identificación con símbolos específicos siguen existiendo hoy en día. Según el filósofo y antropólogo cultural Iñaki Domínguez, el término "tribu urbana" ha perdido relevancia, pero el fenómeno persiste. Sin embargo, estas subculturas están menos definidas y han sido reemplazadas en gran medida por las políticas de identidad, que también sirven para distinguir y apropiarse de lo "cool". Actualmente, podemos ver grupos que se identifican con lo geek, el hip hop, el veganismo o la lucha contra el cambio climático.



Fuente:

<https://culturadisnomusicaarte.com/wp-content/uploads/2019/04/aqui-1-75-por-ciento.jpg>

Moda en tribus urbanas que influenciaron otros estilos

La moda de las tribus urbanas se ha influenciado mutuamente y también ha impactado la moda mainstream. Vivienne Westwood llevó el punk a las pasarelas, mientras que Hedi Slimane y Rick Owens han incorporado la estética gótica y grunge en sus colecciones en numerosas ocasiones. Cada temporada, es común ver referencias a estas modas tribales en las propuestas, ya sea a través de complementos, íconos o inspiración general.



Fuente:

https://blogger.googleusercontent.com/img/b/R29vZ2xl/AVvXsEIB1Ok-OIQIAepiO6bNLzg80alj_2llzQP33ISjkSBMhyimMEYtkbHj5liZuW9iJ2rHq4zWDqf1qypRfPzC1gWaemUwCdz_LrYOGkZdFiiBxco5xYpMbUwP4FAF0e95P7C9qk6XRCHdo/s1600/rocka bill.jpg



CUESTIONARIO UNIDAD TRES

1. **¿Qué fenómeno ha influido notablemente en la moda del siglo XXI?**
 - a) El aumento de la agricultura
 - b) La globalización y los avances tecnológicos
 - c) El uso de textiles tradicionales
 - d) El renacimiento cultural
2. **¿Qué define la moda de Alta Costura?**
 - a) Ropa producida en masa
 - b) Diseños exclusivos y personalizados
 - c) Estilo deportivo y casual
 - d) Moda urbana y juvenil
3. **¿Qué caracteriza la moda Pret-a-Porter?**
 - a) Alta costura hecha a medida
 - b) Ropa producida en serie para el público general
 - c) Trajes tradicionales y étnicos
 - d) Ropa enfocada en el rendimiento deportivo
4. **¿En qué se inspira la moda de calle (Streetwear)?**
 - a) La cultura elitista
 - b) La cultura urbana y juvenil
 - c) Los trajes tradicionales
 - d) La moda deportiva
5. **¿Qué aspecto es clave en la moda sostenible?**
 - a) La utilización de telas sintéticas
 - b) El uso de materiales reciclados y procesos ecológicos
 - c) La moda rápida
 - d) El enfoque en la moda de lujo
6. **¿Qué es el vestuario escénico?**
 - a) Ropa casual para el uso diario
 - b) Trajes tradicionales para festividades
 - c) Diseños específicos para teatro, cine y televisión
 - d) Prendas deportivas para competencias
7. **¿Qué elemento caracteriza a la moda deportiva (Athleisure)?**
 - a) Funcionalidad y estilo casual para uso diario
 - b) Exclusividad y personalización
 - c) Uso de materiales tradicionales
 - d) Alta costura y diseños exclusivos
8. **¿Qué caracteriza la moda futurista?**
 - a) La influencia del pasado histórico
 - b) La integración de tecnologías avanzadas y conceptos innovadores
 - c) El uso exclusivo de materiales naturales
 - d) La producción artesanal sin tecnología
9. **¿Qué es un perfil de consumidor?**
 - a) Descripción detallada de las características y motivaciones de



- un grupo de compradores
- b) Un estudio de mercado sobre tendencias generales
- c) Un análisis de los productos más vendidos
- d) Un informe de ventas de una empresa
10. **¿Qué diferencia al perfil del consumidor de la segmentación de mercado?**
- a) El perfil del consumidor clasifica a la audiencia total
- b) La segmentación de mercado describe las características específicas de un grupo
- c) El perfil del consumidor describe cómo dirigirse a un grupo específico
- d) Ambos se enfocan en el análisis de productos
11. **¿Cuál es una tribu urbana que influyó la moda?**
- a) Los surrealistas
- b) Los rockabilles
- c) Los modernistas
- d) Los minimalistas
12. **¿Qué elemento une a las tribus urbanas?**
- a) Edad y clase social
- b) Música, moda e ideología
- c) Religión y creencias políticas
- d) Intereses deportivos
13. **¿Qué subcultura está asociada con la moda de chaquetas de cuero y tupés?**
- a) Híppies
- b) Rockabilles
- c) Mods
- d) Góticos
14. **¿Qué caracteriza la moda punk?**
- a) Pantalones anchos y camisetas deportivas
- b) Pantalones pitillo, camisetas rasgadas y crestas
- c) Trajes ajustados y polos
- d) Estilo gótico con maquillaje oscuro
15. **¿Qué influencia ha tenido la moda punk en la alta costura?**
- a) Su rechazo por los diseñadores
- b) Vivienne Westwood la llevó a las pasarelas
- c) Ha sido adoptada principalmente por la moda deportiva
- d) No ha tenido influencia en la alta costura
16. **¿Qué tribu urbana se distingue por el uso de prendas de cuero y largas melenas?**
- a) Punks
- b) Góticos
- c) Heavies
- d) Hipsters
17. **¿Qué subcultura se caracteriza por la defensa del amor libre y los estampados florales?**



- a) Heavies
 - b) Punks
 - c) Mods
 - d) Hippies
18. **¿Cómo influye la moda en la identidad cultural adolescente?**
- a) Refuerza normas tradicionales
 - b) Permite la autoexpresión y la pertenencia a grupos
 - c) No tiene impacto en los adolescentes
 - d) Solo se refleja en los adultos
19. **¿Qué fenómeno puede llevar a una fusión de estilos culturales en los adolescentes?**
- a) Globalización y cultura híbrida
 - b) Normas sociales tradicionales
 - c) Falta de acceso a la moda global
 - d) Restricciones culturales
20. **¿Qué define la apropiación cultural en la moda?**
- a) El uso de elementos de una cultura con respeto y entendimiento
 - b) La producción masiva de prendas tradicionales
 - c) La adopción de estilos sin considerar su significado original
 - d) El rechazo de influencias externas en la moda



04

INTERCULTURALIDAD DEL TRAJE Y LA MODA EN EL ECUADOR

ARTE, MODA Y APROPIACIÓN CULTURAL

Analiza cómo el arte y la moda interactúan en el contexto ecuatoriano. Investiga cómo la apropiación cultural ocurre cuando se integran elementos de diversas tradiciones y culturas en el arte y la moda, evaluando el equilibrio entre la influencia y el respeto, así como el efecto de estas prácticas sobre la identidad cultural del país" (Gómez, 2023, p. 45).



Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQmjbcVNGeyFGshKFoe9FHRwx8PJ4OGfE-qENYHRq77Vppco5ltwlkquSl6ZfcrVftZuo&usqp=CAU>



Fuente: <https://ecuadorconsultar.com/wp-content/uploads/manifestaciones-culturales-y-artisticas-del-ecuador-ejemplos.jpg>

ARTE EN EL ECUADOR

En Ecuador, el arte ha estado presente en diversas formas, como la arquitectura, pintura, teatro, danza y fotografía. La constante exposición al arte en la vida cotidiana de los ecuatorianos ha llevado a una falta de apreciación consciente. El arte ecuatoriano ha sido significativamente influenciado por la tradición europea, debido a la enseñanza de técnicas artísticas por parte de artistas españoles a los indígenas. Un momento clave en la historia del arte quiteño fue la llegada de los franciscanos a Quito, quienes fundaron la primera escuela de arte en 1551, conocida como San Juan Evangelista. Esta escuela promovió el arte barroco, que con el tiempo evolucionó y se adaptó a características locales, dando lugar al movimiento artístico denominado Escuela Quiteña. Una de las características distintivas de esta escuela es la representación de figuras con un tono de piel mestizo en lugar del blanco predominante en las obras europeas (Gómez, 2023, p. 45).



MODA Y APROPIACIÓN CULTURAL

ChatGPT. (2024). La moda y la apropiación cultural son temas muy debatidos. La apropiación cultural ocurre cuando elementos de una cultura son adoptados por personas de otra cultura, a menudo sin un entendimiento adecuado o respeto por su significado original. En el contexto de la moda, esto puede verse cuando diseñadores o marcas utilizan símbolos, patrones, o estilos de una cultura específica sin dar crédito o compensación a esa cultura. OpenAI.



Fuente: https://enriqueortegaburgos.com/wp-content/uploads/2020/03/Portada.bis_-1.jpg

Puntos clave en la apropiación cultural

- 1. Sensibilidad y Respeto:** La apropiación cultural puede ser vista como una falta de respeto si los elementos culturales se utilizan de manera superficial o trivializadora. La clave es si el uso se hace con un entendimiento y respeto hacia el origen cultural.
- 2. Contexto y Significado:** Los elementos culturales a menudo tienen significados profundos. Usarlos fuera de contexto o sin comprender su importancia puede resultar ofensivo.
- 3. Consentimiento y Compensación:** Idealmente, cuando se utilizan elementos culturales en la moda, debería haber un diálogo con las comunidades originarias y, si es posible, una compensación justa.
- 4. Diversidad e Inclusión:** Es importante fomentar la inclusión y el respeto por las culturas en la moda, en lugar de reducirlas a estereotipos o modas pasajeras.

La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente

Smith, J. A. (2023). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente" se refiere a cómo las tendencias y estilos de moda impactan la formación y expresión de la identidad cultural en los adolescentes. Este concepto explora varias dimensiones

Autoexpresión: La moda permite a los adolescentes expresar su identidad personal y cultural. A través de la elección de ropa, accesorios y estilos, los jóvenes pueden reflejar sus valores, creencias y herencia cultural.

Conformidad y Diferenciación: La moda puede influir en cómo los adolescentes se alinean con o se diferencian de su grupo social. A menudo, los jóvenes adoptan modas que refuerzan su pertenencia a ciertos grupos o subculturas, mientras que también pueden usar la moda para destacar su individualidad

Globalización y Cultura Híbrida:

La exposición a modas globales puede llevar a una fusión de estilos culturales, creando una identidad cultural híbrida. Los adolescentes a menudo incorporan elementos de diversas culturas en su estilo personal, influenciados por medios globales y redes sociales.

Impacto Social y Económico:

La moda puede tener un impacto en la percepción social y en el estatus económico de los adolescentes. Las tendencias pueden influir en la autoestima y la percepción de éxito entre los jóvenes, a menudo reflejando o amplificando desigualdades sociales.

Resistencia y Revolución:

Los adolescentes pueden usar la moda como una forma de resistir normas culturales establecidas o para hacer una declaración política o social. La moda puede ser una herramienta para desafiar el status quo y promover el cambio social. Smith, J. A. (2023)



Fuente: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTATg7d3POvk7h-mKHPwWQKeOiqszSrdBcxBMcAFV123LDdSTF27PJOYHk4tzvwwQkvHLQ&usqp=CAU>



CUESTIONARIO UNIDAD CUATRO

1. ¿Qué refleja la historia de la moda a lo largo del tiempo?

- a) El desarrollo económico y político
- b) El desarrollo cultural, social y económico
- c) Solo la evolución de la tecnología
- d) Los avances en el comercio

2. ¿Qué movimiento artístico surgió en Quito influenciado por los franciscanos?

- a) Impresionismo
- b) Escuela Quiteña
- c) Neoclasicismo
- d) Arte contemporáneo

3. ¿Cuál fue una de las características distintivas de la Escuela Quiteña?

- a) Uso de colores brillantes
- b) Representación de figuras con piel mestiza
- c) Representación de paisajes rurales
- d) Uso de figuras humanas abstractas

4. ¿Qué se entiende por apropiación cultural en la moda?

- a) Adoptar elementos de una cultura sin respetar su origen
- b) Fomentar el respeto por otras culturas
- c) Crear moda original a partir de otras culturas
- d) Diseñar moda respetando los derechos de propiedad

5. ¿Cuál es una clave importante para evitar la apropiación cultural en la moda?

- a) Usar elementos sin consultar su significado
- b) Respetar y entender el contexto cultural
- c) Innovar sin tener en cuenta la cultura original
- d) Hacer uso indiscriminado de elementos tradicionales

6. ¿Qué papel juegan los adolescentes en la moda, según el archivo?

- a) Solo siguen las tendencias establecidas
- b) Resisten normas culturales establecidas
- c) Evitan usar la moda como herramienta social
- d) No tienen influencia en la moda

7. ¿Qué influencia tiene la globalización en la moda adolescente?

- a) Los aleja de sus raíces culturales
- b) Crea una identidad cultural híbrida
- c) Los hace más conservadores
- d) Destruye la moda local

8. ¿Cuál fue uno de los principales efectos de la enseñanza artística europea en Ecuador?



- a) La desaparición del arte indígena
- b) La creación de nuevas formas de arte local
- c) La creación de la Escuela Quiteña
- d) La globalización del arte ecuatoriano

9. ¿Qué deben hacer las marcas para evitar la apropiación cultural?

- a) No usar elementos de otras culturas
- b) Consultar y compensar a las comunidades originarias
- c) Solo usar elementos de culturas occidentales
- d) Evitar el uso de símbolos culturales

10. ¿Cuál es una de las formas en que los adolescentes usan la moda?

- a) Para resistir normas sociales
- b) Para alinearse únicamente con las normas establecidas
- c) Para evitar pertenecer a grupos sociales
- d) Para uniformarse con su entorno

11. ¿Qué tipo de impacto tiene la moda en los adolescentes?

- a) Solo tiene impacto económico
- b) Afecta su autoestima y percepción de éxito
- c) No tiene impacto social
- d) Solo afecta sus relaciones personales

12. ¿Cuál es una característica clave de la apropiación cultural en la moda?

- a) Es siempre respetuosa de todas las culturas
- b) Se da sin comprensión del significado cultural
- c) Promueve la igualdad social
- d) Es bien aceptada por todas las culturas

13. ¿Qué se recomienda para un uso respetuoso de elementos culturales en la moda?

- a) No usar ningún elemento cultural
- b) Estudiar y respetar el contexto cultural
- c) Usar elementos solo si están de moda
- d) No interactuar con otras culturas

14. ¿Qué es la globalización en la moda?

- a) La creación de modas locales exclusivamente
- b) La exposición y mezcla de estilos culturales
- c) La resistencia al cambio en los estilos
- d) La desaparición de los estilos occidentales

15. ¿Cómo se define la apropiación cultural según el archivo?

- a) Adoptar elementos culturales con comprensión
- b) Adoptar elementos sin respetar su significado
- c) Respetar las tradiciones de otras culturas
- d) Innovar con elementos tradicionales

**16. ¿Cuál es el impacto de la moda en las desigualdades sociales?**

- a) Las disminuye completamente
- b) Aumenta las desigualdades
- c) No tiene impacto en ellas
- d) Refuerza y refleja desigualdades

17. ¿Cuál fue el propósito de la primera escuela de arte fundada en Quito?

- a) Promover el arte abstracto
- b) Enseñar arte barroco
- c) Crear arte contemporáneo
- d) Desarrollar arte precolombino

18. ¿Qué buscan los adolescentes al adoptar ciertas modas?

- a) Resaltar su individualidad o pertenencia a un grupo
- b) Imitar exclusivamente a sus padres
- c) Destacar en el ámbito académico
- d) Mantenerse alejados de las tendencias

19. ¿Qué efecto tuvo la llegada de los franciscanos en el arte ecuatoriano?

- a) Destruyó el arte indígena
- b) Dio origen a una nueva escuela de arte
- c) Introdujo el arte impresionista
- d) No tuvo impacto significativo

20. ¿Qué es una cultura híbrida según el archivo?

- a) Una cultura aislada de las influencias extranjeras
- b) Una cultura que se resiste al cambio
- c) Una mezcla de elementos culturales diversos
- d) Una cultura que rechaza la globalización



Bibliografía

- Smith, J. (2010). *La historia de la moda: Un reflejo de la sociedad*. Editorial de Moda.
- Gómez, A. (2018). *El mundo de los textiles: Usos y aplicaciones*. Editorial Textil.
- Martínez, L. (2015). *Fundamentos de la confección textil*. Editorial Textiles y Moda.
- García, M. (2019). *Accesorios y Complementos en la Industria de la Confección*. Editorial Moda y Diseño.
- Pérez, J. (2020). *Fundamentos de los materiales textiles*. Editorial Textil y Moda.
- Rodríguez, M. (2017). *Evolución de la Hilatura: De lo Artesanal a lo Industrial*. Editorial Textil Innovación.
- López, A. (2019). *Innovación y Productividad en la Industria Textil*. Editorial Tecnología Textil.
- Gómez, R. (2021). *Textiles Inteligentes y Fibratrónica: Innovaciones y Aplicaciones*. Editorial Innovatext.
- Martínez, L. (2022). *Innovaciones en Textiles Inteligentes*. Editorial Tecnología Textil.
- González, M. (2015). *Historia de la moda en la prehistoria*. Editorial Arqueo.
- Pérez, J. (2017). *Historia de la humanidad y los metales*. Editorial Histórica.
- López, M. (2019). *El desarrollo de la metalurgia en la prehistoria*. Editorial Metalurgia Histórica.
- Martínez, L. (2021). *La revolución del hierro en la antigüedad*. Editorial Civilizaciones Antiguas.
- Fernández, M. (2019). *Evolución del vestuario en la Edad Moderna*. Editorial Estilo Histórico.
- Blunt, A. (2020). *Rococo: The Art and Design of Eighteenth-Century Europe*. Thames & Hudson.
- Smith, J. (2020). *Historia de la Edad Contemporánea*. Editorial Modernidad.
- Johnson, R. (2022). *Innovación y sostenibilidad en la moda futurista*. Editorial Diseño Moderno.
- Smith, J. (2021). *La influencia de la tecnología en la moda contemporánea*. Editorial Innovación en Moda.
- Johnson, R. (2020). *Transformaciones en la moda contemporánea*. Editorial Moda Global.



González, L. (2022). Conociendo al consumidor moderno. Editorial Marketing Estratégico.

Martínez, R. (2021). Estrategias de mercado y segmentación. Editorial Negocios y Marketing.

<https://escuelademaquillajemadrid.com/blog/tribus-urbanas-moda/>

Gómez, A. (2023). Historia del arte en Ecuador: Influencias y evolución. Editorial Arte y Cultura.

Smith, J. A. (2023). *Cultural appropriation and fashion: Sensitivity, context, and inclusivity*. Academic Press.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PELILEO

ISBN: 978-9942-686-75-6



Educación gratuita y de calidad