



SOLUCIONARIO DE EVALUACIÓN

PERSONAL SHOPPER

Prueba de Evaluación

CURSO PERSONAL SHOPPER

Nombre y Apellidos:	Firma:
DNI:	

Instrucciones: Cumplimente la prueba de evaluación, sin olvidar incluir sus datos personales y firma, a la finalización del curso. Señale la respuesta correcta rellenando o coloreando la casilla. ¡Suerte!

Ejemplo:

a	b	c	d
---	---	---	---

1.

a	b	c	d
---	---	---	---
2.

a	b	c	d
---	---	---	---
3.

a	b	c	d
---	---	---	---
4.

a	b	c	d
---	---	---	---
5.

a	b	c	d
---	---	---	---
6.

a	b	c	d
---	---	---	---
7.

a	b	c	d
---	---	---	---
8.

a	b	c	d
---	---	---	---
9.

a	b	c	d
---	---	---	---
10.

a	b	c	d
---	---	---	---
11.

a	b	c	d
---	---	---	---
12.

a	b	c	d
---	---	---	---
13.

a	b	c	d
---	---	---	---
14.

a	b	c	d
---	---	---	---
15.

a	b	c	d
---	---	---	---
16.

a	b	c	d
---	---	---	---
17.

a	b	c	d
---	---	---	---
18.

a	b	c	d
---	---	---	---
19.

a	b	c	d
---	---	---	---
20.

a	b	c	d
---	---	---	---
21.

a	b	c	d
---	---	---	---
22.

a	b	c	d
---	---	---	---
23.

a	b	c	d
---	---	---	---
24.

a	b	c	d
---	---	---	---
25.

a	b	c	d
---	---	---	---
26.

a	b	c	d
---	---	---	---
27.

a	b	c	d
---	---	---	---
28.

a	b	c	d
---	---	---	---
29.

a	b	c	d
---	---	---	---

30.

a	b	c	d
---	---	---	---
31.

a	b	c	d
---	---	---	---
32.

a	b	c	d
---	---	---	---
33.

a	b	c	d
---	---	---	---
34.

a	b	c	d
---	---	---	---
35.

a	b	c	d
---	---	---	---
36.

a	b	c	d
---	---	---	---
37.

a	b	c	d
---	---	---	---
38.

a	b	c	d
---	---	---	---
39.

a	b	c	d
---	---	---	---
40.

a	b	c	d
---	---	---	---
41.

a	b	c	d
---	---	---	---
42.

a	b	c	d
---	---	---	---
43.

a	b	c	d
---	---	---	---
44.

a	b	c	d
---	---	---	---
45.

a	b	c	d
---	---	---	---
46.

a	b	c	d
---	---	---	---
47.

a	b	c	d
---	---	---	---
48.

a	b	c	d
---	---	---	---
49.

a	b	c	d
---	---	---	---
50.

a	b	c	d
---	---	---	---
51.

a	b	c	d
---	---	---	---
52.

a	b	c	d
---	---	---	---
53.

a	b	c	d
---	---	---	---
54.

a	b	c	d
---	---	---	---
55.

a	b	c	d
---	---	---	---
56.

a	b	c	d
---	---	---	---
57.

a	b	c	d
---	---	---	---
58.

a	b	c	d
---	---	---	---

59.

a	b	c	d
---	---	---	---
60.

a	b	c	d
---	---	---	---
61.

a	b	c	d
---	---	---	---
62.

a	b	c	d
---	---	---	---
63.

a	b	c	d
---	---	---	---
64.

a	b	c	d
---	---	---	---
65.

a	b	c	d
---	---	---	---
66.

a	b	c	d
---	---	---	---
67.

a	b	c	d
---	---	---	---
68.

a	b	c	d
---	---	---	---
69.

a	b	c	d
---	---	---	---
70.

a	b	c	d
---	---	---	---
71.

a	b	c	d
---	---	---	---
72.

a	b	c	d
---	---	---	---
73.

a	b	c	d
---	---	---	---
74.

a	b	c	d
---	---	---	---
75.

a	b	c	d
---	---	---	---
76.

a	b	c	d
---	---	---	---
77.

a	b	c	d
---	---	---	---
78.

a	b	c	d
---	---	---	---
79.

a	b	c	d
---	---	---	---
80.

a	b	c	d
---	---	---	---
81.

a	b	c	d
---	---	---	---
82.

a	b	c	d
---	---	---	---
83.

a	b	c	d
---	---	---	---
84.

a	b	c	d
---	---	---	---
85.

a	b	c	d
---	---	---	---



1. El impacto que la moda tiene en un individuo suele ser temporal, pues la naturaleza de ésta hace que cada cierto tiempo se renueve, imponiendo nuevas conductas, forma de vestir y pensar.

a) Verdadero.

b) Falso.

2. Las principales funciones del personal shopper son:

a) Realizar un estudio y análisis de la morfología del cliente y de los colores.

b) Asesorar al cliente y orientarlo en el protocolo.

c) Enseñarle dónde comprar.

d) Todas las opciones anteriores son correctas.

3. Respecto a los diferentes tipos de personal shopper, el que se dedica a asesorar en el cuidado de la piel y del pelo, se conoce como:

a) Personal Shopper de arte.

b) Personal shopper on line.

c) Personal Shopper de belleza.

d) Personal Shopper home.

4. Para ser personal shopper sólo basta con tener buen gusto, es necesario ser un poco sobre moda.

a) Verdadero.

b) Falso.

5. El lugar donde el personal shopper almacena todos los datos importantes, tanto de sus clientes como de sus colaboradores, y puede acceder a ellos de manera rápida y sencilla, se conoce como:

- a) Agenda personal.
- b) Diario.
- c) **Agenda de contactos.**
- d) Ninguna de las opciones anteriores es correcta.

6. El estilismo de moda:

- a) Analiza las diversas vertientes de esta disciplina en rápida expansión.
- b) Examina las diferencias entre el estilismo comercial y el editorial, así como el tipo de habilidades que cada uno de ellos requiere.
- c) Describe la vida laboral cotidiana del estilista.
- d) **Todas las opciones anteriores son correctas.**

7. No siempre se tiene que fabricar los tejidos con un sólo material. Los tejidos se pueden fabricar utilizando varios materiales combinados para crear el tipo de tejido que necesitamos y que mejor se adapta a lo que buscamos.

- a) **Verdadero.**
- b) Falso.

8. Los tejidos utilizados en moda varían en función de los avances que se van produciendo y de las propias modas en sí, a lo largo del tiempo. Se debe tener

en cuenta que algunos de los tejidos que se utilizaban en otras épocas se han recuperado o imitado en la actualidad.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

9. En cuanto a la ropa interior, indique cuál de las siguientes afirmaciones es falsa:

- a) La ropa interior que no sujeta absolutamente nada o que sujeta demasiado no es aconsejable para la salud masculina.
- b) Según la ocasión, el hombre se verá obligado a escoger su ropa interior de una manera más exigente y cuidadosa, y siempre pensando en su comodidad.
- c) Es importante que los tirantes del sujetador de la mujer no se noten ni sobresalgan fuera de la blusa.
- d) Siempre que se desee, se puede usar ropa interior oscura con ropa externa blanca o de colores claros que se transparenten.

10. El informe de estilismo es el documento donde el personal shopper detalla los aspectos a tener en cuenta en el momento de elegir la ropa de su cliente

- a) Verdadero.
- b) Falso.

11. En cuanto a la morfología corporal masculina, tener mayor volumen en las caderas y piernas y menor en la espalda, se conoce como:

- a) Forma de trapecio.
- b) Forma de rectángulo.
- c) Forma de triángulo.**
- d) Forma de círculo.

12. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta:

- a) La estructura ósea de los hombres es mayor que la de la mujer.
- b) La forma de los músculos en la mujer es más redondeada, y, en general, presentan menor masa muscular.
- c) El ombligo de la mujer tiene una posición algo más baja que en el hombre.
- d) Todas las opciones anteriores son correctas.**

13. El canon de belleza es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, sea en una persona u objeto.

- a) Verdadero.**
- b) Falso.

14. Respecto a la toma de medidas antropométricas, lo que se debe medir es lo siguiente:

- a) Peso y Talla.

- b) Registro de pliegues cutáneos.
- c) Registro de perímetros y diámetros.
- d) Todas las opciones anteriores son correctas.

15. La Morfopsicología es la disciplina sin aval científico que investiga acerca del carácter y la personalidad, el modo de enfrentar la vida, las capacidades y las actitudes de las personas por medio de la observación de las particularidades y generalidades de su rostro.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

16. Respecto a los colores y sus sensaciones, el color que se asocia a la luz, frescura, limpieza, calma, pureza, bondad e inocencia, es:

- a) El rosa.
- b) El amarillo.
- c) El blanco.
- d) El rojo.

17. Respecto al test del color hay que tener en cuenta que acercando los colores al cliente:

- a) Su cara y sus ojos deben iluminarse.
- b) Los rasgos toman protagonismo, y no el color.
- c) No aparecen sombras en su cara.
- d) Todas las opciones anteriores son correctas.

18. La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de diferente gama o de diferente parte del círculo.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

19. Según la teoría del color, estos se dividen en fríos y cálidos. En los fríos, el pigmento predominante es el azul, así que los colores fríos serán todos los morados, violetas, verdes, etc., y, los cálidos, predominando la pigmentación amarilla, serán los rojos, verdes, naranjas, etc

- a) Verdadero.
- b) Falso.

20. Respecto a la psicología del color, el color de la autoridad y el poder es:

- a) Blanco.
- b) Naranja.
- c) Negro.
- d) Verde.

21. Una de las prendas más formales que pueden utilizar tanto el hombre como la mujer, es:

- a) Pantalón.
- b) Jersey.
- c) Camisa.

d) Chaqueta.

22. Respecto a los tipos de abrigos masculinos, un abrigo cuyo largo es hasta la rodilla y de color gris o carbón, sin costuras en la cintura o remaches frontales y sin puños se conoce como:

a) Abrigo Encubierto o CovertCoat.

b) Trench Coat.

c) Chesterfield.

d) Abrigo Polo.

23. Un tipo de vestido de mujer que carece de mangas y se lo puede acompañar con blusas de algodón, de encaje o mangas largas, se conoce como:

a) Túnica.

b) Mandil.

c) Jumper.

d) Estilo imperial.

24. Una buena camisa debe ser de seda o algodón, preferiblemente, y debe cubrir por completo el brazo hasta la muñeca, e incluso llegar hasta media mano con el brazo extendido.

a) Verdadero.

b) Falso.

25. Los materiales más utilizados para los pantalones masculinos son:

- a) Piel o cuero.
- b) Pana.
- c) Lino.
- d) **Todas las opciones anteriores son correctas.**

26. La composición de un armario debe planificarse según una serie de aspectos relativos al cliente:

- a) Su estilo de vida.
- b) Su situación familiar.
- c) Su situación laboral.
- d) **Todas las opciones son correctas.**

27. Un tipo de vestuario utilizado en eventos de gala, y otras ocasiones-eventos formales, se conoce como:

- a) Vestuario informal.
- b) Media etiqueta.
- c) **Vestuario de etiqueta.**
- d) Ninguna de las opciones anteriores son correctas.

28. El esmoquin masculino es una indumentaria de fiesta, utilizada principalmente para celebraciones de última hora de la tarde y noche.

- a) **Verdadero.**

b) Falso.

29. El tipo de vestimenta que utilizan diseñadores y artistas, quienes siempre están buscando una imagen distinta, es:

- a) Formal.
- b) Natural.
- c) **Creativo.**
- d) Elegante.

30. La media etiqueta es un concepto que se utiliza en determinadas ocasiones para indicar una indumentaria que se sitúa entre el vestuario formal y el traje de etiqueta.

- a) **Verdadero.**
- b) Falso.

31. Respecto al calzado femenino, para mujeres con pies grandes:

- a) Lo ideal es alejarse por completo de los zapatos que terminen en puntas, ya que estos solo estarían visualmente agradando mucho más los pies.
- b) Si los zapatos que terminan con punta cuadrada e inclusive redonda, vienen perfectos.
- c) Se puede optar por zapatos en tonalidades oscuras, aunque no tiene por qué ser negro siempre.
- d) **Todas las opciones anteriores son correctas.**

32. Respecto a los bolsos de la mujer, los bolsos de color blanco o rojo se deben usar en:

- a) Invierno.
- b) Primavera.
- c) **Verano.**
- d) Otoño.

33. En los complementos femeninos, se deben elegir gafas de sol de colores rectangulares o cuadradas, y transparente o mate, en mujeres con rostro:

- a) Rostro redondo.
- b) Rostro triángulo.
- c) **Rostro ovalado.**
- d) Rostro alargado.

34. El tamaño de los pendientes debería contrarrestar el tamaño del rostro, no acentuarlo. Los pendientes en forma de gota alargan el cuello y dan altura. Lo ideal es que pendan justo hasta la línea de la mandíbula.

- a) **Verdadero.**
- b) Falso.

35. Indique cuál de las siguientes afirmaciones es correcta:

- a) **Por las mañanas, los accesorios que acompañarán a la vida laboral deberán ser extravagantes y llamativos.**

- b) El pañuelo es uno de los complementos más socorridos para realizar un cambio de imagen de un modo sencillo.
- c) Se debe tener en cuenta que los tejidos más adecuados para el día son el lino, el algodón o el punto.
- d) Por las noches, los accesorios son más permisivos. Los bolsos deben ser pequeños; los zapatos de tacón medio o alto, media fina, etc.

36. El zapato más clásico y elegante masculino, cerrado, con cordones y la lengüeta se cose aparte de la pala, se conoce como:

- a) Blucher.
- b) Derby.
- c) Oxford.
- d) Monk.

37. Los sombreros masculinos pueden ser:

- a) De paja.
- b) De fieltro.
- c) De tela.
- d) Todas las opciones anteriores son correctas.

38. La corbata es un complemento para la camisa, que consiste en una tira, generalmente hecha de seda o de otro material que se anuda o enlaza alrededor del cuello, dejando caer sus extremos, con fines estéticos. El uso de la corbata se origina con el objetivo de cubrir los botones de la camisa del hombre.

a) Verdadero.

b) Falso.

39. El pañuelo de bolsillo no está ligado al uso de corbata y, como su nombre indica, se coloca en el bolsillo de la chaqueta, sobresaliendo del mismo.

a) Verdadero.

b) Falso.

40. El complemento favorito de los hombres, que dan un toque de distinción y personalidad, es:

a) El collar.

b) El anillo.

c) La pulsera.

d) El reloj.

41. A comienzos del siglo XX se impuso la silueta en forma de S, la cual se lograba con un corset bastante entallado que empujaba el busto hacia arriba y hacía la cintura mucho más estrecha, lo que hacía difícil respirar a las damiselas de la época.

a) Verdadero.

b) Falso.

42. La mujer debía ser delgada, femenina, con aspecto atlético y cuidado, lucir la piel morena era una premisa y se priorizaba la belleza interior y por eso llevar una vida natural era la mejor opción. Esto ocurre en:

- a) La década: 1910-1920
- b) La década 1920-1930
- c) La década 1930-1940**
- d) La década 1940-1950

43. Un tipo de personas que están muy pendientes de la moda, y cambian su vestuario tan pronto como esta se renueva, se conocen como:

- a) Los lanzadores.
- b) Los clásicos.
- c) Los seguidores.**
- d) Los anticuados.

44. Las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda, se conocen como:

- a) Alta costura.
- b) Media costura.
- c) Pret a porter.**
- d) Tendencia.

45. Las modas que aparecen y reaparecen al cabo de un tiempo se conocen como:

- a) Moda pasajera.
- b) Moda costumbre.
- c) **Moda cíclica.**
- d) Tendencia.

46. En las editoriales de moda es donde se narran historias a través de imágenes y, mediante relatos, los estilistas editoriales interpretan las tendencias de cada temporada, como bien pueden ser a través de las siluetas, los colores, los estampados y los tejidos clave.

- a) **Verdadero.**
- b) Falso.

47. El personal shopper debe tener en cuenta una serie de herramientas necesarias para captar una tendencia, como puede ser:

- a) Las novedades culturales.
- b) El braileo cultural.
- c) El análisis transcultural.
- d) **Todas las opciones anteriores son correctas.**

48. Un documento básico de trabajo en el que quedan reflejados por escrito todos aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo una campaña, se conoce como:

- a) Moodboards.
- b) Shooting.
- c) Briefing.
- d) Ninguna de las opciones anteriores son correctas.

49. Para organizar de manera adecuada un shooting fotográfico, se tienen en cuenta básicamente tres pasos: Idea, Logística, Selección de fotos.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

50. Para que en una editorial de moda se lleven adecuadamente las sesiones de fotos es necesario contar con las tres partes fundamentales del equipo que lo conforman. Estos son maquillaje, peluquería, estilismo y fotografía.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

51. Es de gran importancia que el personal shopper sea un buen comunicador. Debe utilizar adecuadamente todas sus habilidades sociales para poder entablar una buena comunicación con el cliente. De este manera podrá elaborar preguntas para conocer mejor la situación y los gustos del cliente y poder asesorarle adecuadamente.

a) Verdadero.

b) Falso.

52. Indique cuál de las siguientes actitudes es negativa en la comunicación no verbal.

a) Activación, atención, interés.

b) Escucha, afirmación.

c) Evitación, distanciamiento.

d) Interés, atención.

53. Una de las habilidades que debe tener el personal shopper es la toma de decisiones. En la toma de decisiones el primer paso que se debe llevar a cabo es:

a) Buscar alternativas.

b) Valorar las consecuencias de cada alternativa.

c) Definir el problema.

d) Elegir la mejor alternativa posible.

54. El primer paso que se lleva a cabo para adaptar la conversación a las diferentes situaciones que se presentan, es:

a) Identificar el objetivo.

b) Analizar la audiencia.

c) Cuida las palabras.

d) Pensar en la situación.

55. Para hablar en público es importante expresarse con sencillez, Organizarse, Ser breve, Ser sincero, Adueñarse de la situación, No leer, hablar, Relajarse.

a) Verdadero.

b) Falso.

56. Es muy importante valorar el grado de satisfacción del cliente en relación con el proyecto de asesoría, informándole y asesorándole sobre las medidas necesarias para el desarrollo del mismo.

a) Verdadero.

b) Falso.

57. Algunos de los datos que deben incluirse en el dossier del personal shopper, son:

a) Información sobre clientes, Artículos de moda y tendencias y Normas de protocolo.

b) Estudio sobre los cánones, Muestrarios de telas y Muestrario de complementos.

c) Material de dibujo y Fichas y formularios de historial.

d) Todas las opciones anteriores son correctas.

58. Respecto a la entrevista que se realiza con el cliente para llevar a cabo el proceso de asesoramiento, indique cuál de las siguientes opciones es falsa:

a) Será un espacio ordenado, pulcro y confortable.

- b) El asesor de imagen debe observar al cliente y actuar como un especialista que le escuchará con amabilidad y atención.
- c) El ambiente donde se realice la entrevista puede ser cualquiera.
- d) El asesor estudiará la personalidad y la apariencia externa del cliente.

59. La primera fase que se lleva a cabo en la elaboración de una propuesta técnica de modificación de la imagen personal, es:

- a) Clasificar al cliente en uno de los prototipos.
- b) Identificar su tipo de silueta y sus características.
- c) Organizar y seleccionar la documentación necesaria: formularios, fichas, fotografías, grabaciones, etc., para elaborar el proyecto de asesoría.
- d) Seleccionar los distintos materiales y tejidos.

60. En cuanto a la medición del grado de satisfacción del cliente, a través de la medición directa se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos existentes.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

61. Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

- a) Verdadero.

b) Falso.

62. La primera acción a realizar para construir una marca personal, es:

- a) Definir una profesión que diferencie del resto.
- b) Detectar cuáles son las propias “palancas”.
- c) **Determinar el rumbo que se quiere tomar.**
- d) Determinar los objetivos profesionales.

63. Respecto al análisis DAFO del personal shopper, las deficiencias profesionales y factores de marketing internas, hacen referencia a:

- a) Fortalezas.
- b) Oportunidades.
- c) **Debilidades.**
- d) Amenazas.

64. Las cualidades que más destacan para un buen personal shopper son:

- a) Tener buen gusto y Saber comprar.
- b) Conocer las últimas tendencias y Conocer muy bien las necesidades del cliente.
- c) Tener una personalidad abierta y afable.
- d) **Todas las opciones anteriores son correctas.**

65. En cuanto a las estrategias de posicionamiento del personal shopper, la destaca el beneficio de un producto, se conoce como:

- a) Basada en un atributo.
- b) Basada en el uso o aplicación del producto.
- c) En base a los beneficios.**
- d) Basada en el usuario.

66. Las redes sociales que tienen como objetivo congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto, se conocen como:

- a) Redes sociales horizontales.
- b) Redes sociales lineales.
- c) Redes sociales verticales.**
- d) Ninguna de las opciones anteriores es correcta.

67. La creación de la imagen personal ya no depende sólo de la conducta en el trabajo, sino del comportamiento en las redes sociales que, poco a poco, se han convertido en una especie de carta de presentación ante posibles clientes o empresas.

- a) Verdadero.**
- b) Falso.

68. Un tipo de marketing que prefiere la publicidad en los medios de comunicación de masas, la calle, las relaciones públicas en entornos no virtuales y las promociones en los puntos de venta, se conoce como:

- a) Marketing online.
- b) Marketing digital.
- c) Marketing offline.**
- d) Todas las opciones anteriores son correctas.

69. El personal shopper debe tener en cuenta que el marketing online y el marketing offline son incompatibles.

- a) Verdadero.
- b) Falso.**

70. Una red social para trabajar la marca personal, conectar con profesionales de tu sector y para buscar un empleo de calidad, es:

- a) Facebook.
- b) Pinterest.
- c) LinkedIn.**
- d) Twitter.

71. Un personal shopper antes de llevar a cabo el proceso de asesoramiento debe tener claro cuáles son las prendas propias del estilo del cliente.

- a) Verdadero.**

b) Falso.

72. Un asesoramiento individualizado se lleva a cabo en un shopping:

a) Colectivo.

b) Individual.

c) Individual y colectivo.

d) Ninguna de las opciones anteriores es correcta.

73. El personal shopper va ofreciendo unas nociones básicas y generales de acuerdo a su estilo y personalidad, sin olvidar que siempre hay que atender para qué ocasión va hacer uso de la misma. Esto se lleva a cabo en:

a) El análisis del armario.

b) En la decisión final.

c) En la tienda.

d) Ninguna de las opciones anteriores es correcta.

74. El personal shopper puede realizar compras en:

a) El centro de la ciudad donde se ubican las tiendas de alta costura.

b) Los centros comerciales.

c) Los mercadillos y pequeños negocios.

d) Todas las opciones anteriores son correctas.

75. Ruta es el conjunto de itinerarios que el personal shopping ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados. Por tanto, el

estudio de rutas es la previsión y coordinación, en el tiempo y espacio, de los traslados y movimientos de los asesores

- a) Verdadero.
- b) Falso.

76. El coolhunting es una disciplina del mundo del marketing y la publicidad que busca descubrir nuevas tendencias en la cultura del consumismo y la moda.

- a) Verdadero.
- b) Falso.

77. Respecto al modo de trabajar del coolhunter, se destaca:

- a) Hay una gran cantidad de coolhunters, de mayor o menor nivel, que actúan por libre y van vendiendo sus servicios de manera puntual o intentan invertir en ellos.
- b) También existen agencias de coolhunting que ofrecen estos mismos servicios, pero con una estructura que posiblemente abarque un mayor abanico de posibilidades.
- c) También se encuentran los coolhunters "in-house" que trabajan para una marca en la búsqueda de nuevas oportunidades o nichos de mercado.
- d) Todas las opciones anteriores son correctas.

78. Respecto a las categorías del coolhunter, un profesional que trabaja en la calle, se le conoce como:

- a) El gurú.
- b) El maestro.
- c) El peatón.**
- d) El aficionado.

79. La disciplina que se centra en el uso de la información contenida en Internet para el estudio de la cultura recibe el nombre de coolhunting, y su aplicación es cada vez más imprescindible en los estudios de moda.

- a) Verdadero.
- b) Falso.**

80. La técnica que ayuda a ver que existe la capacidad de que la unión de un grupo sea más inteligente que tan sólo un miembro de ese mismo grupo, se conoce como:

- a) Coolhunting.
- b) Coolhunting digital.
- c) Crowdsourcing.**
- d) Netnografía.

81. El resultado de los avances, novedades y dinámicas propias de cada sector profesional, es lo que se conoce como:

- a) Tendencias mediáticas.
- b) Tendencias del consumidor.
- c) **Tendencias sectoriales.**
- d) Ninguna de las opciones anteriores es correcta.

82. Una manera de reconocer las tendencias actuales de consumo es observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades.

- a) **Verdadero.**
- b) Falso.

83. En cuanto a los nuevos consumidores de tendencias, los últimos en adoptar el cambio de tendencia, se conocen como:

- a) Early adopters.
- b) Innovators.
- c) **Laggars.**
- d) Late Majority.

84. El coolhunter debe ser capaz de estar al tanto de las últimas tendencias y llevar a cabo la monitorización correcta. Un método para monitorizar tendencias es a través de la web.

a) Verdadero.

b) Falso.

85. El objetivo más importante de la persona que se encarga del armado de los paneles de tendencia es entonces, organizar la información y plasmarla gráficamente de una manera concreta y clara para que, a simple vista se entienda la esencia del estilo que se quiere mostrar.

a) Verdadero.

b) Falso.