**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tecnología en desarrollo de colecciones para la industria de la moda |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 290601216. Diseñar prendas de vestir según técnicas de diseño y normativa. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 290601216-3. Elaborar *Brief* de diseño enfocado en desarrollo de productos del sector de confección de acuerdo con los requerimientos del mercado.  290601216-5. Desarrollar propuestas de vestuario acordes con las especificaciones del diseño, procedimientos técnicos y técnicas de dibujo. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 18 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Interpretación del diseño para el desarrollo de la colección |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En este componente formativo, se abordarán los elementos a tener en cuenta para la interpretación de colecciones de moda, también se tratarán temas como el contexto de las marcas nacionales e internacionales, los problemas y las necesidades del mercado y el consumidor, el *Concept Book*, el ADN de la marca, el desarrollo de Concepto, el *moodboard* y la ilustración en figurín, con lo cual el aprendiz desarrollará por completo su capacidad para identificar las necesidades de un segmento del mercado y desarrollar nuevos productos para colecciones de moda. |
| PALABRAS CLAVE | marca, *branding*, ADN de marca, *Concept Book*, *target*, *collage*, *brief* |

| ÁREA OCUPACIONAL | 9 - Procesamiento, fabricación y ensamble |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

**1. Interpretación y conceptualización de la marca**

1.1 Contexto de marcas, problemáticas y necesidades de los segmentos de mercado

1.2 Identificación del *target* o segmento de los mercados nuevos, tradicionales o emergentes

1.3 Caracterizar el producto por segmento de mercado

1.4 Elaborar el *Concept Book* del proyecto según ADN de marca

**2. *Brief* de proyecto**

2.1 Informe de investigación y conceptualización del proyecto según ADN de marca

2.2 Concepto de la colección

2.3 *Moodboard* del concepto de la colección

2.4 Ilustración de la colección (figurín)

1. **Desarrollo de contenidos**
2. **Interpretación y conceptualización de la marca**

El ideal de toda marca de moda es llegar al usuario en el momento oportuno para que sienta realmente la “conexión”, ya sea con un momento de su vida, con una necesidad sentida o simplemente porque la prenda logró su cometido: la vi, me gustó, la quiero y la compro; en esto se fundamenta una buena identificación de problemáticas o temas para desarrollar marcas de moda exitosas, que tengan muy claros los elementos que unen al consumidor, la tienda y la prenda; en estas, nada es obvio, porque siempre habrá algo por hacer, algo por solucionar, algo por transformar, algo por crear. La idea de marca nunca finaliza, así como cambia la sociedad, cambian los pensamientos, los gustos y las emociones; esto implica que los gestores de la marca deben estar a la expectativa, identificando los nuevos pensamientos de sus usuarios, reinventándose permanentemente en el momento indicado, sin que se pierda el ADN de la marca; el secreto está en el diseño de la estrategia para acomodarse a los cambios en el tiempo.

Las marcas tienen una columna vertebral de productos que conectan y generan recordación con el usuario, son llamados productos de línea; se identifican, en el caso de la moda, por el tipo de materiales, silueta y respuesta a los nuevos conceptos de la industria del vestuario, y, como son los que representan, dan personalidad y reconocimiento a la marca, requieren actualización y cuidado especial a través de la estrategia que vincula producto, *marketing* y usuario.



**1.1 Contexto de marcas, problemáticas y necesidades de los segmentos de mercado**

A partir de los cambios globales y los avances de la tecnología, se han desarrollado nuevas formas de conocer, interpretar, y divulgar las características tangibles e intangibles en el ADN de una marca de moda. Hoy en día, la información se transmite de forma inmediata y dependen del emisor, el mensaje y de los canales de comunicación utilizados, el impacto y reconocimiento de la marca en el mercado.

En este contexto, las marcas de moda pueden surgir de una necesidad palpable o sentida, de un producto o servicio que ya existe, el cual se mejora agregando valor, o de una oportunidad identificada de negocio. De todas formas, las marcas se construyen con base en la información adquirida del público objetivo, el cual suministra información respecto a sus gustos, preferencias, actividades y necesidades que se canalizan y ajustan a las nuevas tendencias de moda y le dan al producto un nuevo enfoque que lo diferencia de otros del mercado, para competir con marcas nacionales e internacionales, ganando espacio y posicionamiento en un segmento del mercado.

La conceptualización e interpretación de una marca de moda se centra en que el usuario la entienda, represente, asimile y apropie a su estilo de vida; la diferencia se logra a partir del conocimiento que tenga la marca del usuario y la claridad con la que participa en el segmento de mercado al que está dirigida.

* 1. **Identificación del *target* o segmento**

Una marca de moda debe realizar un buen proceso de investigación respecto al *target* o segmento del mercado al cual se dirige el producto a desarrollar. En este sentido, es indispensable el conocimiento y la claridad con la que se refiere a su usuario. Uno de los aspectos primordiales para garantizar el éxito es la sensibilidad que logre reflejar la marca con respecto a las cualidades que encierra, no solamente el usuario con su comportamiento, gustos y preferencias, sino también el conocimiento respecto al entorno que complementa las características del producto o servicio.

Las marcas nacen, crecen y se desarrollan, siempre y cuando en su ubicación se tengan en cuenta aspectos culturales, sociales y económicos, donde el usuario logra hacer una conexión entre el producto ofrecido y sus características intrínsecas adoptadas desde su entorno, que sirven de referente para el desarrollo de una buena idea; tienen que estar claramente definidos los valores, conceptos y experiencias que el usuario tiene con los productos elegidos; en este momento, el usuario pasa de ser un ente pasivo a prácticamente convertirse en el alma de las marcas, ya que él es quien toma las decisiones finales y aprueba todo lo que puede pasar con ellas, la colección, las prendas o la forma de promocionarlas.

En algún momento, las marcas tienen que mantener productos de línea que se convierten en referentes para sus usuarios, obviamente sin olvidar la transformación y evolución de los individuos en la sociedad, los cuales constantemente están cambiando, renovando e incluso estableciendo nuevos mercados emergentes enlazados a los sucesos o momentos históricos.

La identificación detallada del consumidor tiene que ver con aspectos tanto individuales como sociales, con relación a sus hábitos, costumbres, espacio donde habita, cómo vive, qué lugares frecuenta, con quién se relaciona, su apariencia estética, aspectos laborales y económicos; los detalles a los que pueda llegar con toda esta información se convierten en oportunidades para mejorar, transformar o elaborar nuevos productos.

**1.3 Caracterizar el producto por segmento de mercado**

Cuando una marca logra que sus productos sean identificados y diferenciados en un mundo donde cada segundo aparece algo nuevo, es una marca efectiva y exitosa. Hoy en día, todas ellas están en la obligación de redirigir, replantear y rediseñar los procesos y productos para las nuevas generaciones, conceptos y mercados.

La identidad que la marca puede lograr en sus usuarios va más allá del gusto. Si hablamos de moda, es realmente amplio el panorama en productos y marcas. Cuando una persona toma la decisión de usar los productos que usted hace, es porque realmente ha interpretado su sentir, sus gustos y necesidades, trascendiendo su silueta, de tal forma que las prendas que este usuario elige para portar complementan y llenan de satisfacción su vida.

Cuando se fabrica una prenda se tienen en cuenta aspectos que son determinantes para su usabilidad, postura y movilidad, siendo esencial que la marca tenga establecidos sus propios tallajes, patrones, insumos, textiles, terminación y acabados, lo que obliga a contar con personal especializado en procesos técnicos de diseño, patronaje, producción, calidad, mercadeo y logística, logrando establecer una coherencia total entre el producto, la marca y el usuario.

**1.4 Elaborar el *Concept Book* del proyecto según ADN de marca**

El *Concept Book* contiene visualmente todo lo que representa la marca, lo más sutil, lo más obvio, los detalles y hasta la intención más oculta. En este se hace visible toda la información arrojada por la investigación, tanto del usuario como de la idea principal. También incluye aspectos que hacen visible la coherencia, donde todo debe conectar con todo. Quedan definidos aspectos tan importantes como el nombre y su slogan, el color que la representa, la tipografía, el aspecto físico del usuario y la apariencia estética que siempre se mostrará con las características aspiracionales de la marca, los lugares y eventos donde puede hacerse visible o participar, el aroma y sonidos que la identifican, en sí, todas esas características que hacen que una marca se vuelva única y su ADN sea identificado por el público dentro y fuera de la empresa.

Cuando se emprende el camino de construcción del *Concept Book,* es importante definir cada uno de los espacios donde la marca puede tener presencia, los lugares donde tendrá sus puntos de distribución o tiendas y, sobre todo en este momento, el manejo de la tecnología y las redes sociales, desarrollando contenidos en la *web* que visibilicen su ADN.

El *Concept Book* se arma a base de imágenes que, en conjunto, construyen el dogma. En este, estarán representados el entorno íntimo, el público, la comunicación, la estética, el producto y otros aspectos que sean muy particulares de la marca. Normalmente, el *Concept Book* contiene información sobre:

* Análisis interno: antecedentes, expectativas y producto/marca.
* Análisis externo: en torno al producto, la marca, el consumidor y la competencia.

Es importante ilustrar de una manera clara qué se quiere vender, a quién, y cómo se pretende llegar al usuario. Todo esto, dando respuesta a la pregunta ¿*qué está dispuesta la empresa a hacer para lograrlo*? Buscar y mostrar la ubicación desde el entorno habitual del usuario, para su fácil acceso.

Para la marca es fundamental hacer visible sus valores éticos, morales y de conservación del medio ambiente.

Un *Concept Book* coherente en sus contenidos y estructura permite tener claridad en el momento de tomar decisiones para la participación y posicionamiento de una marca en el mercado.

1. ***Brief* de proyecto**

La comunicación, conexión, emociones, sentido, valores, principios, y todo lo que constituya el dogma de la marca se visualiza y representa gráficamente en el ***Concept Book***, aquí está la esencia de la marca que todos han de apoyar.

En este mismo sentido, para lograr que todas las partes involucradas tengan la misma claridad y comprensión de lo que se va a desarrollar, se elabora el *brief* de proyecto, el cual es como un acuerdo de trabajo con relación a las expectativas del cliente y los objetivos a cumplir.

**2.1 Informe de investigación y conceptualización del proyecto según ADN de marca**

En el desarrollo de una colección, la marca debe conservar su sello de identidad o ADN, estudiando y analizando el mercado y la competencia con miras a visualizar oportunidades que se pueden estar presentando en el contexto y generar nuevos productos con las características requeridas por el público objetivo, para satisfacer sus necesidades. Para lograrlo, se debe realizar una exhaustiva investigación en torno a las nuevas tendencias de moda, utilizando todos los medios posibles donde se encuentre información, que ayude a identificar hacia dónde está tendiendo el mercado de la moda y cuáles son los conceptos que se proponen a nivel mundial para trabajar en las nuevas colecciones.

Las fuentes a consultar para obtener la información sobre las nuevas tendencias de moda pueden ser:

* Páginas de Internet.
* Informes de pronóstico de tendencias emitidos por investigadores de instituciones del fenómeno moda proyectados hacia el futuro, como Inexmoda, Fashion Snoops, WGSN, AITEX y Lafayette, entre otros.
* Museos y galerías de arte.
* Revistas de moda.
* Bibliotecas, libros y revistas.
* Desfiles de grandes marcas.
* Ferias.
* Tiendas y mercadillos.
* Visitas y viajes a diferentes lugares.

Es muy importante estar actualizado en lo que está ocurriendo históricamente en el momento y su influencia en vestuario, arte, cine, plataformas de contenido, música, eventos, lugares; en todos estos hechos y personajes, siempre estará presente la moda, como un suceso social donde están puestas todas las miradas.

La decisión más importante de todo este proceso se fundamenta en dos aspectos: el primero es seleccionar un buen tema de inspiración o concepto, visto desde los posibles resultados que se puedan obtener y proyectado desde la marca y el usuario; y el segundo es la claridad del objetivo con el que se hace la investigación, teniendo presente la búsqueda y obtención de los elementos que compondrán las características de las nuevas propuestas, en cuanto a color, formas, texturas, siluetas, materiales, complementos, acabados y, en general, toda la información necesaria para la nueva colección.

El desarrollador de colecciones para el sector moda participa y apoya el proceso de investigación del concepto y requiere tener muy clara la idea de marca y el *target* del mercado al que está dirigido el producto, como también conocer los términos, actividades y su aplicación en el proceso de desarrollo de la colección.

**2.2 Concepto de la colección**

Para la industria de la moda, es importante desarrollar y fortalecer capacidades sensibles, estéticas y creativas que se puedan utilizar al momento de realizar propuestas de vestuario. Estas capacidades sensibles son las aptitudes diferenciales de un buen desarrollador de vestuario: aquel que observa, siente, huele, saborea y escucha atentamente su entorno, para que así su autopercepción se convierta en fuente de inspiración y conocimiento que más adelante podrá implementar en sus propuestas.

La persona encargada del desarrollo de la colección también debe tener claro el concepto que se está manejando, el cual debe estar contextualizado de una forma escrita, utilizando términos muy claros y con palabras claves que hagan referencia a los elementos que se pueden transformar en materiales, procesos, insumos y accesorios. Para activar el proceso creativo, es necesario escoger un tema o concepto para desarrollar, que permita encontrar las herramientas necesarias para aplicar a una colección; debe ser algo con lo que se pueda trabajar y vivir mientras dure el proceso de desarrollo. El concepto es una forma de estimular la mente y de abrir nuevas direcciones al proceso de construcción de la colección.

El proceso se va armando paulatinamente con la información obtenida, comenzando por la carta de colores, que es uno de los hallazgos más importantes de este proceso, donde se debe evidenciar no solamente el color, sino el tono que dará vida a la colección, que debe estar seguida de unas formas y texturas que son reflejo del espíritu y la movilidad que tendrá el trabajo en sus materiales, tejidos, bordados o estampados, al igual que los detalles que se pueden ver elaborados o matizados en los procesos de confección, accesorios o complementos.

En todo esto, lo más importante es no perder el hilo conductor, que cada proceso, material o accesorio se convierta en valor agregado que se conecte directamente con la investigación y el concepto. Los detalles siempre serán el mejor complemento, y el resultado son unas prendas novedosas, modernas, actuales, favorecedoras, de buen aspecto, que suscitan el entusiasmo para que el usuario apruebe y quiera portar la nueva colección.

**2.3 *Moodboard* del concepto de la colección**

Cuando se inicia la etapa de desarrollo de todos los elementos que se utilizan en la construcción de la colección, es fundamental que el tema de inspiración se haya entendido, analizado, depurado de tal forma que todas las personas que intervienen en este proceso puedan tener una visión y movilidad en él, sin cometer errores. La elaboración del *collage* o alfabeto visual se debe “saturar” de imágenes que conecten directamente con el concepto, también debe estar acompañada de elementos del entorno o contexto que la complementen. El objetivo es obtener visualmente una herramienta que logre transmitir la información necesaria para comenzar a desarrollar el paso a paso de este proceso. El observatorio se realiza de una manera exhaustiva, tratando de extraer en detalle cada una de las herramientas a utilizar en la colección.

La carta de colores se extrae visualizando la panorámica del alfabeto, el que debe mostrar cuál es el color estrella de la colección, es decir, aquel que se repite con más frecuencia. Es fundamental detectar el tono del color seleccionado y determinar cuáles son los otros colores que lo acompañan, para llevarlos al nivel del que se eligió como principal. También es importante, en este momento, determinar con cuál de las múltiples formas de aplicar el color se puede planear la colección, de ser posible, hacer la propuesta desde este momento. Si desde el principio se tiene claro el color y, sobre todo, el tono, continuar el proceso es mucho más fácil.

Determinar el peso, texturas, volumen, formas y siluetas también es parte del análisis y construcción del proyecto. El mismo concepto trae resueltos estos elementos, siempre y cuando estén bien documentados y argumentados. El observatorio permite determinar qué tan suaves o pesados se deben conseguir o tratar los materiales, tanto textiles como los insumos, que la compondrán; las formas que en el alfabeto más y mejor se visualizan o se repiten: curvas, rectas, horizontales, verticales, ascendentes o descendientes; el grado de simplicidad o saturación, determinantes para poder desarrollar prototipos, estampación, procesos de confección y de acabados.

Todos estos detalles y lo que en el camino se va ideando deben estar escritos, dibujados, pegados en el cuaderno de diseño, listos para ser interpretados y utilizados en el momento más apropiado. Entre más información, materiales, procesos y acabados se tengan, la colección será más rica, diferente y novedosa, dentro de las posibles formas. Determinar las siluetas permite obtener, en cierto grado, una armonía exquisita en la colección.

Para obtener buenos resultados en esta etapa del proyecto, es muy importante que el desarrollador de moda tenga claridad sobre el concepto de la marca y el perfil del usuario, porque estos, combinados con los resultados que se están dando, garantizan que el nuevo producto llegue con una alta posibilidad de éxito al mercado.

**2.4 Ilustración de la colección (figurín)**

“Como diseñador de moda, era consciente de no ser un artista, porque estaba creando algo que se hacía para ser comercializado, vendido, usado y finalmente desechado”.

Tom Ford (Seivewright, 2013, p. 80).

Para desarrollar el proceso en el cuaderno de bocetos, se debe recopilar toda la información necesaria para dar inicio a la ilustración de la colección. Para esto, es importante que el desarrollador maneje con desenvoltura la técnica del dibujo de ilustración, tanto en figurín como en dibujo plano; para interpretar y desarrollar, debe tener buena habilidad para plasmar los detalles en cada una de las prendas que ilustra. Cuando se da inicio a este proceso, es porque ya se ha analizado toda la información obtenida del concepto y se tienen establecidos todos los elementos a utilizar en la creación de cada una de las piezas que la integran.

Lo primero es elaborar el croquis de colección, donde se determinan cantidades y tipos de prendas que la componen. El paso a seguir es armar los *outfits* completos entendiendo que cada uno debe ser pensado y compuesto por elementos que ya previamente están dispuestos en el cuaderno de diseño y que, de alguna forma, permitirán una armonía y coherencia en todas y cada una de estas piezas, que deben ser siempre diferentes a la anterior, pero sin perder la conexión o el hilo conductor del tema en desarrollo.

La ilustración debe estar hecha de tal manera que le sirva de información a los diferentes departamentos de la empresa, teniendo en cuenta varias cosas que son determinantes y necesarias, como el manejo y conocimiento del cuerpo humano, su movilidad y proporciones. A la vez, se debe equilibrar cada una de las ideas de acuerdo con los gustos, preferencias y necesidades del usuario de la marca. Además de ser prendas confortables y portables, definiendo de una forma clara las siluetas, los detalles de confección, los colores y combinaciones, estampados, bordados, procesos, calibre, peso y volumen de los textiles y materiales a utilizar, debe estar elaborada de tal forma que se visualice con una buena proyección hacia el mercado al que está dirigido y al público objetivo, de acuerdo con la idea y la promesa de marca.

El enfoque no se debe perder en ningún momento del desarrollo de la colección. No se puede olvidar que se está trabajando con un concepto y tendencias vigentes de moda. Todo esto quiere decir que los niveles de expectativa, tanto del diseñador como del desarrollador, deben de estar alertas para no salirse en ningún momento de toda la información preliminar a la colección. Es la única forma de obtener unos resultados nuevos, novedosos, actuales y comerciales; en conjunto, lograr armar una colección armoniosa, estética y diferente cada vez.

El buen resultado de este proceso de ilustración depende de una buena preparación, que permita claridad sobre los objetivos a obtener. La planeación es fundamental, sobre todo, en el manejo del tiempo de cada una de las actividades.

1. **Actividades didácticas (opcionales si son sugeridas)**

| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad |  |
| Objetivo de la actividad |  |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| **Archivo de la actividad**  **(anexo donde se describe la actividad propuesta)** |  |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| **Tema** | **Referencia APA del material** | **Tipo de material**  **(video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del recurso o**  **archivo del documento o material** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Bellvís, M. (2012). *Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail : manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado*. Universidad CEU Cardenal Herrera. | Trabajo fin de Máster | U1\_Anexo\_K\_TFM\_BellvisVazquez\_Maria\_Parte2 |
|  | Aitex. (s. f.). *Análisis y gestión de tendencias*. | PDF | U2\_Anexo\_K\_Analisis\_y\_Gestion\_de\_Tendencias |

**Archivos de anexos**

| **Unidad 1** | | |
| --- | --- | --- |
| **Anexo guion** | **Recurso** | **Archivo** |
| Anexo A\_U1 | Documento PDF | U1\_Anexo\_A\_Marketing1\_Xavi\_Montava\_AITEX |
| Anexo B\_U1 | Documento PDF | U1\_Anexo\_B\_Branding\_1\_AITEX |
| Anexo C\_U1 | Documento PDF | U1\_Anexo\_C\_Introduccion\_al\_branding.  Páginas 139 a 158 del Libro Marketing de Moda. |
| Anexo D\_U1 | Documento PDF | U1\_Anexo\_D\_La nueva\_vision\_del\_consumidor\_de\_moda\_Inexmoda |
| Anexo E\_U1 | Documento PDF | U1\_Anexo\_E\_El\_Consumidor\_del\_Futuro\_2022 |
| Anexo F\_U1 | Video | U1\_Anexo\_F\_Concepto\_de\_marca\_Video\_Desfile\_Balmain\_SpringSummer\_2018\_Menswear\_Show  <https://youtu.be/iFHifGono8Y> |
| Anexo G\_U1 | Video | U1\_Anexo\_G\_Video Make Love Not Walls - Diesel SS17  <https://youtu.be/COXx3YTNW1s> |
| Anexo H\_U1 | Documento PDF | U1\_Anexo\_H\_El\_Concept\_Book\_Xavi\_Montava\_AITEX |
| Anexo I\_U1 | Documento PDF | U1\_Anexo\_I\_Idea\_de\_marca\_YãÄLLOW |
| Anexo J\_U1 | Documento PDF | U1\_Anexo\_J\_Presentacion\_de\_marca\_DANIEL\_ECHEVERRY |
| **Unidad 2** | | |
| **Anexo guion** | **Recurso** | **Archivo** |
| Anexo A\_U2 | Presentación power point | U2\_Anexo\_ A\_26\_Conceptos\_Fashion |
| Anexo B\_U2 | Presentación power point | U2\_Anexo\_B\_11\_Conceptos de moda |
| Anexo C\_U2 | Video | U2\_Anexo\_C\_Video 73 ¿Cómo definir el Concepto de una colección de moda?  <https://youtu.be/fkjgvkujtpk> |
| Anexo D\_U2 | Video | U2\_Anexo\_D\_Video “Todo lo que tienes que saber si quieres dedicarte a la moda: colecciones, tejidos, diseñadores y más”  <https://youtu.be/cbYcsNxBLg8> |
| Anexo E\_U2 | Carpeta de Imágenes | U2\_Anexo\_E\_U2\_Album\_Bocetos\_de\_coleccion |
| Anexo F\_U2 | Documento PDF | U2\_Anexo\_F\_Trabajo\_de\_Marca\_SERES |
| Anexo G\_U1 | Presentación interactiva | U2\_Anexo\_G\_Trabajo\_de\_Marca\_VICI |
| Anexo H\_U2 | Documento PDF | U2\_Anexo\_H\_Trabajo\_de\_Marca\_Malebolo |
| Anexo I\_U2 | Carpeta de archivos (trabajo y video) | U2\_Anexo\_I\_Trabajo\_de\_Marca\_Slowly\_1\_y\_2 |
| Anexo J\_U2 | Carpeta de archivos (trabajo y video) | U2\_Anexo\_J\_Trabajo\_y\_Video\_de\_Marca\_Mandragora |

1. **Glosario**

| **Término** | **Significado** |
| --- | --- |
| ADN de marca | Viene a ser un compendio de información genética de los seres vivos; y del mismo modo, las marcas, como los seres vivos, nacen, crecen, se reproducen y mueren. Esto hace que en el ADN de una marca se encuentren diferentes aspectos claves emocionales, numéricos, de propuesta única, personalidad y filosofía. |
| Aitex | Es una asociación de carácter privado, sin ánimo de lucro, integrada por empresas textiles y afines, cuyo objetivo principal es mejorar la competitividad del sector. Por este motivo, desde el instituto se fomenta la modernización y la introducción de las tecnologías emergentes y nuevas mediante la realización de proyectos de investigación y desarrollo (i+d) y, en general, de actuaciones que contribuyen al progreso industrial del sector. |
| Alfabeto visual | Son los elementos que es posible encontrar en cada una de las composiciones visuales. Cada vez que se diseña algo o se elabora alguna pieza visual, se utilizan diferentes elementos visuales que constituyen la sustancia básica de todo lo que vemos, lo que se denomina como el alfabeto visual. |
| Armonía | Desde una perspectiva general, la armonía es el equilibrio de las proporciones entre las distintas partes de un todo, y su resultado siempre connota belleza. |
| Aspiracional | Esta tipología de marca es clave en el *branding*, ya que la propuesta que ofrece la marca a los consumidores debe apuntar a un objetivo en el horizonte. Este ha de ser motivador para que el público lo plantee como un sueño optimista (no frustrante). |
| *Branding* | Hace referencia al proceso de crear y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y símbolo (logo) que identifican la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. |
| *Brief* | Es un documento escrito que el cliente le entrega al diseñador en la etapa de definiciones del proyecto. Al emitir un resumen escrito (*brief*), el cliente está definiendo objetivos, expectativas y alcance del trabajo a realizarse. |
| *Collage* | Es una técnica artística que consiste en pegar distintas imágenes sobre un lienzo o papel. El término se aplica sobre todo a la pintura, pero por extensión se puede referir a cualquier otra manifestación artística, como la música, el cine, la literatura o el videoclip. |
| Conceptualizar | Se entiende por conceptualización la representación de una idea abstracta en un concepto; surge de los conocimientos generales que se posee sobre diversos temas. |
| *Concept Book* | El principal objetivo de la propuesta consiste en el aprendizaje, conceptualización y ejecución de un *concept book*. Se trata de un manual de valores que ayude a visualizar y representar el dogma de la “marca”, a partir del cual puedan trabajar todos los departamentos de la empresa, se encuentren internos o externos a esta. |
| Confortables | Es un adjetivo para referirnos a algo que conforta o alienta, o que es agradable o placentero. |
| Consumidor | Es una persona u organización que consume bienes o servicios, los mismos que le sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. |
| Contexto | Es un marco, un ambiente, un entorno físico o simbólico, un conjunto de fenómenos, situaciones y circunstancias (como el tiempo y el lugar), no comparables a otras, que rodean o condicionan un hecho. |
| Croquis de colección | Es la representación matemática de la cantidad y tipo de prendas, por color y silueta, y las posibles combinaciones entre ellas que se proponen para la colección. |
| Cuaderno de bocetos | Recoge una parte del pensamiento reflexivo durante el proceso de creación. Ahí queda plasmado en imágenes, grafismos, ilustraciones, textos y demás, el registro visual de lo que se observa o se piensa, y esto es muy útil en el día a día sometido a continuos cambios. |
| Emergente | Un grupo emergente se define como un grupo particular de individuos que le plantea a la sociedad una reivindicación buscando ser aceptados por esta. |
| Fashion Snoops | Innovadora agencia de consultoría con sede en Nueva York. Lleva más de diecisiete años inspirando y creando confianza en sus clientes a través de su plataforma virtual, para que se conozcan anticipadamente las tendencias de moda, belleza, decoración y hogar que estarán presentes en el mercado, desarrollando así productos coherentes con lo que exige el consumidor. |
| Hilo conductor | Factor que permite la coherencia de un texto o discurso en su desarrollo. En el caso de la moda específicamente, es el que hace posible la coherencia entre las diferentes piezas y elementos de una colección. |
| Identidad | Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras. |
| Imagen de marca | Es el conjunto de elementos gráficos, visuales, emocionales, que demuestra y define lo que es y representa la marca. |
| Lafayette | Lafayette es una empresa textil colombiana, verticalmente integrada, que cuenta con más de 2000 empleados y una planta de más de 80 mil metros cuadrados de área construida. El informe de tendencias de Lafayette es el resultado de una cuidadosa investigación de comportamientos del consumidor y sus múltiples configuraciones mentales, proyectados hacia el futuro y aterrizados en el mercado textil. Su contenido se construye a partir de un robusto ecosistema de investigación, al cual pertenecen las fuentes de análisis de tendencias más relevantes y con mayor experticia del sector, paralelamente a un continuo análisis de datos sobre producto y consumidor, además de un monitoreo constante de tendencias digitales. |
| Marca | Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello. |
| *Outfit* | Es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. El término se ha vuelto popular gracias a las redes sociales, donde se utiliza para comentar la manera de vestir de alguien, especialmente de celebridades e influenciadores. |
| Portable | La definición de portable aplicado a cualquier elemento, cosa y objeto en particular, que es posible, fácil o sencillo de mover, trasladar, transportar, enviar, transbordar, acarrear, embarcar, portear, cargar, traer, llevar o mover. A esta acepción se le conoce como portátil con el mismo significado. |
| Prenda | Vestimenta o indumentaria es la denominación genérica que reciben las prendas y accesorios confeccionados a partir de tejidos textiles y de tejidos animales que los humanos usan para abrigar, cubrir, adornar, proteger y vestir el cuerpo. |
| Producto | Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. |
| Reinventar | Es una modificación de algo que existe y requiere ser modificado, ya sea por gusto o necesidad; tiene lugar cuando una persona ha de enfrentarse a un cambio (negativo o positivo) importante en su vida o su entorno, que suele ocurrir de forma inesperada. La reinvención, pues, parece espoleada por un elemento externo que impulsa el cambio. |
| Tangible *vs* intangible | Tangible es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del latín *tangibĭlis*. Algunos sinónimos son palpable, perceptible, concreto y real. Como antónimos, se pueden utilizar las palabras: intangible, inmaterial, abstracto, etéreo. |
| *Target* | En el ámbito de la publicidad, los anglicismos *target*, *target group* y *target market* se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. |
| Tendencia | La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y, por ende, a nuevos productos y servicios. |
| Tienda | Un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero. |
| Usuario | Se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. |
| WGSN | Es una compañía de pronóstico de tendencias de la organización matriz *Ascential*. WGSN fue fundada en 1998 en el oeste de Londres por los hermanos Julian y Marc Worth. |

1. **Referencias bibliográficas**

Aitex. (s. f.). *Análisis y gestión de tendencias*.

Aitex. (s.f.). *Branding* 1.

Ballestas, M. (s. f.). *Malébolo* [manuscrito no publicado]. SENA.

Balmain. (2017, 28 junio). *Balmain Spring/Summer 2018 Menswear Show* [video]. YouTube. <https://youtu.be/iFHifGono8Y>

Bell, A. (s.f.). *El Consumidor del Futuro 2022*. WGSN. <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/future-consumer-2022-executive-summary-es.pdf>

Bellvís, M. (2012). *Las estrategias de Visual Merchandising en la distribución del fashion retail : manual operativo del desarrollo e implantación para un producto moda textil predeterminado*. Universidad CEU Cardenal Herrera. <http://hdl.handle.net/10637/4139>

Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45542?page=1>

DIESEL. (2017, 14 febrero). *Make Love Not Walls - Diesel SS17* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/COXx3YTNW1s>

Echeverry, D. (s. f.). *DANIEL ECHVRRY* [manuscrito no publicado]. SENA.

Echeverry, L. (2019a). *11 Conceptos de moda* [manuscrito no publicado]. SENA.

Echeverry, L. (2019b). *26 Conceptos Fashion* [manuscrito no publicado]. SENA.

Gutiérrez, G. (s. f.). YƎLLOW [manuscrito no publicado]. SENA.

INEXMODA. (s. f.). *La nueva visión del consumidor de moda*. (ISCI).

Mesa, N. (s. f.). *VICI* [manuscrito no publicado]. SENA.

Montava, X. (s. f.). *El Concept Book. (Máster en moda, gestión del diseño y operaciones)*. Asociación de Investigación de la Industria Textil [AITEX].

Osorio, N. (s. f.). *Mandrágora* [manuscrito no publicado]. SENA.

Posner, H. (2015). *Marketing de moda (2ª. ed.)*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/>

Pulgarin, M. (s. f.). *SERES* [manuscrito no publicado]. SENA.

Reig, M. (s. f.). *Moda, gestión del diseño y operaciones*. Universidad CEU Cardenal Herrera. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/4137/1/IndiceyResumen_TFM_ReigOrtega%2CMar%C3%ADa.pdf>

Seivewright, S. (2013). *Diseño e Investigación (2.ª ed.)*. Editorial Gustavo Gili.

Trendencias. (2018, 7 junio). *Todo lo que tienes que saber si quieres dedicarte a la moda: colecciones, tejidos, diseñadores y más* [video]. YouTube. <https://youtu.be/cbYcsNxBLg8>

Tutoriales Con La Miss. (2018, 23 noviembre). *73 ¿Cómo definir el concepto de una colección de moda?* [video]. Youtube. <https://youtu.be/fkjgvkujtpk>

Zapata, M. (s. f.). *Slowly* [manuscrito no publicado]. SENA.

1. **Control del documento**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor(es)** | Luis Alfonso Hincapié Echeverri | Instructor | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda - Regional Antioquia. | Octubre de 2020 |
| Idian Fernando López Agudelo | Instructor | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda - Regional Antioquia. | Octubre de 2020 |
| Ruth Elena Morales Ríos | Instructora | Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda - Regional Antioquia. | Octubre de 2020 |
| Liliana Victoria Morales Gualdrón | Diseñador instruccional | Centro para la comunicación de la Industria Gráfica – Regional Distrito Capital | Noviembre de 2020 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura – Regional Santander | Noviembre de 2020 |
| Alba Inés Gutiérrez González | Corrector de estilo | Centro para la Comunicación de la Industria Gráfica – Regional Distrito Capital | Noviembre de 2020 |
| Darío González | Revisión y corrección de estilo | Regional Tolima – Centro Agropecuario La Granja | Julio 2021 |

1. **Control de cambios**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del cambio** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** |  |  |  |  |  |