Documentación técnica de colección

@SENAcomunica
www.sena.edu.co

Evidencia GA7-290601216-AA2-EV01. Documentación técnica de colección

Presente la interpretación y análisis de la marca, el concepto de la colección, su relación con el cliente, los segmentos de mercado, perfil del cliente y su conceptualización, validando la información técnica, planos técnicos, costos y los diseños seleccionados.

Evidencia

A continuación, encontrará las instrucciones para la construcción de la evidencia sobre el concept book que corresponde a las imágenes que hacen visible a la marca.
Es muy importante que desde ahora defina el formato a utilizar para la presentación de su marca, con el fin de organizar la estética acorde con la idea, utilice Power Point o programas de diseño y edición gráfica como Canva, Illustrator, Photoshop, Corel, entre otros.

Construya el concept book de la marca

Luego de haber escrito la idea de marca en la que se identificaron todas las características fundamentales de usabilidad, participación, comunicación y estética, es el momento de construir el concept book, que consiste en seleccionar imágenes donde se hace visible la marca, con mínimo 12 ítems diferentes, relacionados con la idea de marca y el público objetivo: usuario, material POP, ubicación, eventos, promoción, espacio íntimo, color, tipo de letra, nombre, eslogan, música, olor, alimentación en eventos, diversión, canales de distribución, tienda, entre otros. El concept book refleja en imágenes todo el concepto de la marca.

Construir con las imágenes una presentación de mínimo 12 ítems diferentes, teniendo presente que no se incluyen textos, solo los títulos correspondientes a cada ítem. Se incluye cada uno en una diapositiva de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, Illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** presentación en diapositivas que contenga:

1. Portada con el logo de la marca y el nombre del autor de la propuesta de desarrollo.
2. Documento con el contenido del *concept book*, en donde se pueda apreciar con claridad el concepto de la marca y lo que esta desea proyectar en el público objeto.

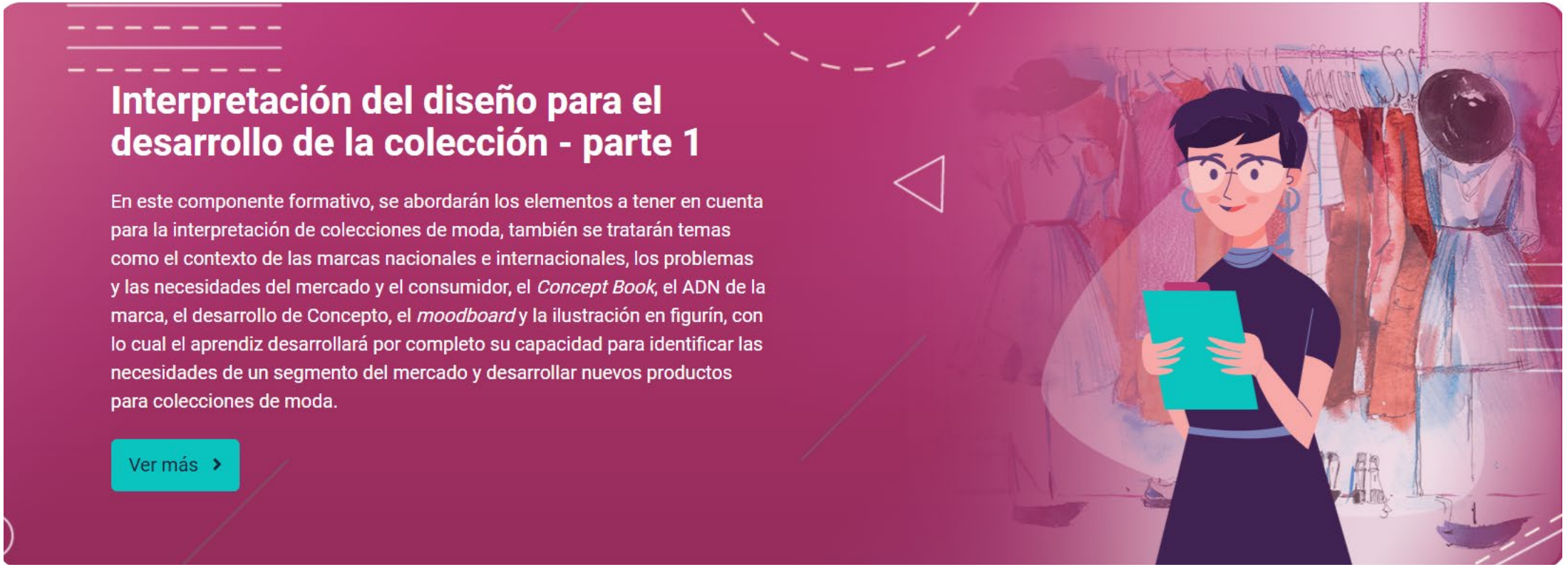
- **Formato:** Power Point.
- **Extensión:** 12 diapositivas.

➢ Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **GA7-290601216-AA2-EV01. Documentación técnica de colección.**

Fecha de inicio de la evidencia: 06/04/2026. Fecha de entrega de la evidencia: 11/04/2026.

Material de formación

Fase ejecución



Construya el concept book de la marca

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:**

Construya el concept book de la marca

Análisis interno:

Antecedentes, expectativas y producto/marca.

Análisis externo:

En torno al producto, la marca, el consumidor y la competencia.

Construya el concept book de la marca

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.

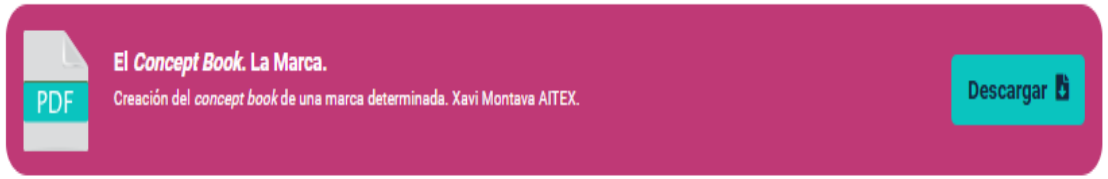
Para la marca es fundamental hacer visible sus valores éticos, morales y de conservación del medio ambiente.

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.



Construya el concept book de la marca

Para complementar sus conocimientos, lo invitamos a descargar el siguiente material:



U1_Anexo_H_El_Concept_Book_Xavi_Montava_AITEX.pdf (sena.edu.co)



zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Titulada/institution/SENA/Procesamiento/524300/Contenido/OVA/AP3/CF18/downloads/U1_Anexo_I_Idea_de_marca_YELLOW.pdf



U1_Anexo_J_Presentacion_de_marca_DANIEL_ECHEVERRY.pdf (sena.edu.co)

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.

Interpretación y conceptualización de la marca



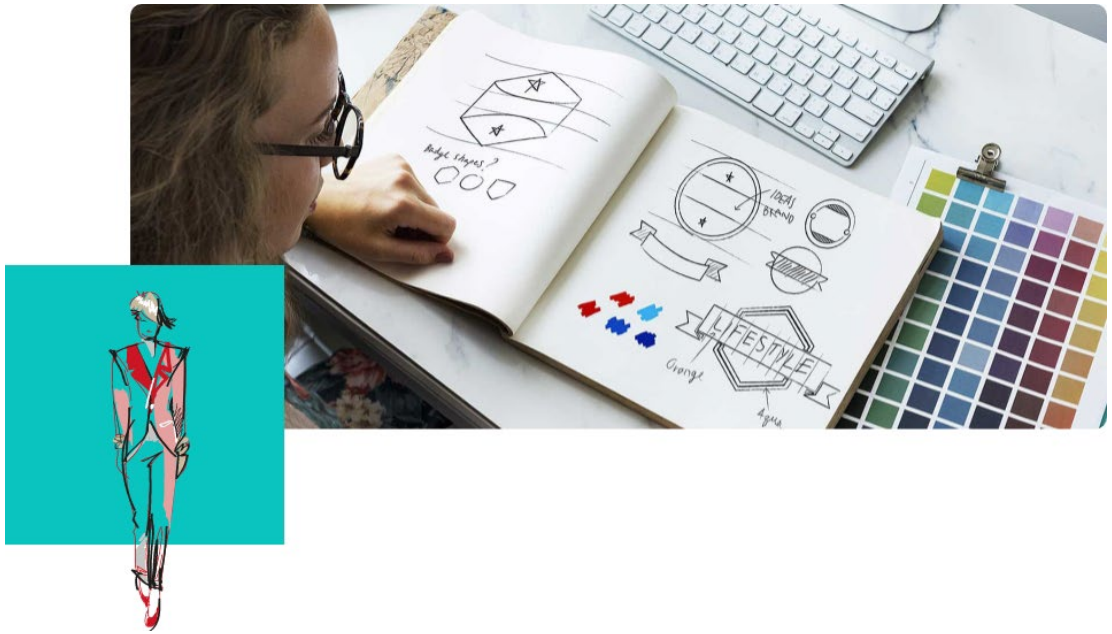
El ideal de toda marca de moda es llegar al usuario en el momento oportuno para que sienta realmente la “conexión”, ya sea con un momento de su vida, con una necesidad sentida o simplemente porque la prenda logró su cometido: la vi, me gustó, la quiero y la compro; en esto se fundamenta una buena identificación 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.

Interpretación y conceptualización de la marca

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.



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.

Contexto de marcas, problemáticas y necesidades de los segmentos de 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.

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





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

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

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.

Para complementar sus conocimientos, lo invitamos a descargar el siguiente material: desde Zajuna



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.

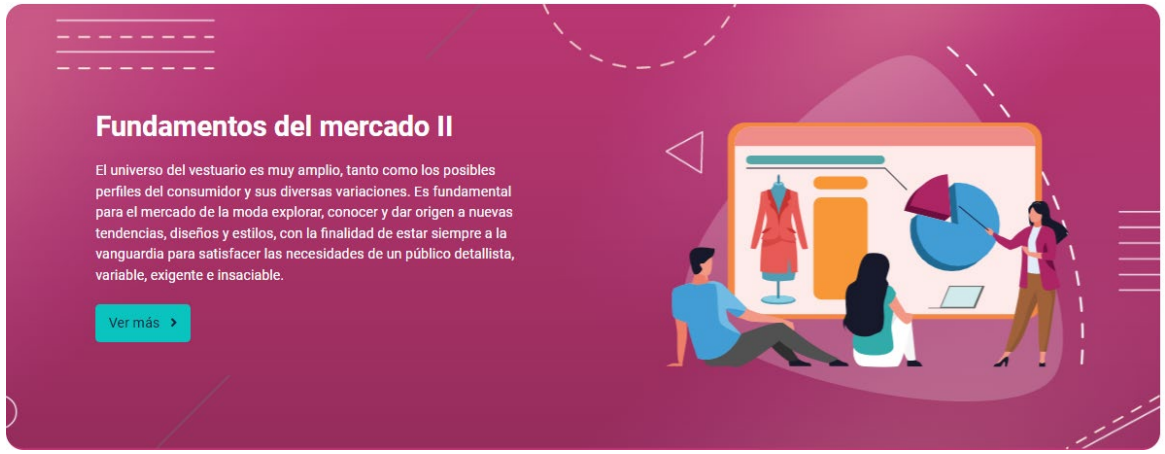


La identidad que la marca puede lograr en sus usuarios va más allá del gusto. Si hablamos de moda, es realmente amplio el panorama en productos y marcas. Cuando una persona toma la decisión de usar los productos que usted hace, es porque realmente ha interpretado su sentir, sus gustos y necesidades, 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.

Material de formación

Fase análisis







Material de formación

2.2 Imagen de la marca o *branding*: nombre y *slogan* de la marca, tipografía, fuente y paleta de color

Para darle **sentido y recordación** a una marca de moda es necesario vestirla, de tal forma que se haga visible y reconocida. La mejor forma es asignarle un nombre que la identifique y diferencie, el punto de partida es la investigación de la **idea de marca y el entorno visible** que la define, este **le asigna los atributos que la humanizan** y que están cargados de significados positivos para reafirmarla.



El **nombre** permite **sintetizar** todos los factores que identifican la marca y que a su vez la hacen distinta de otras, es muy importante que el nombre seleccionado en la medida de lo posible sea corto, de **fácil pronunciación, recordación y que tenga relación con características del producto** que ofrece, el público al que está dirigido, región geográfica, un momento histórico de referencia o una actividad industrial o social, entre otras. En el proceso de **creación del nombre**, es primordial tener en cuenta los por menores que **favorezcan o perjudiquen** la marca, teniendo presente que este es el que **representará el negocio en lo legal, administrativo, financiero y comercial.**

Material de formación

El tipo de fuente (tipografía), elegido para la **representación gráfica del nombre** debe darle continuidad a la idea, teniendo presente que cada tipo de fuente tiene características, significados e intenciones comunicativas que funcionan dependiendo del propósito, el tamaño, la forma, el acompañamiento del **color** y la **posición** dentro del **diseño del logo tipo**. Toda idea viene cargada de una tonalidad que la identifica y esto se ve influenciado por el entorno social, cultural y económico del lugar donde habita la marca; por lo tanto, es determinante seleccionar el **color** adecuado, debido a que este se convierte en un **símbolo de identidad único**, todo esto se proyecta desde el conocimiento que se tiene del **público objetivo**, el cual también aporta elementos importantes para la selección de todos los componentes de la marca.



Un componente adicional pero igual de importante para acompañar la marca es el ***slogan***, el cual debe estar cargado de significados que complementan, amplían y confirman la idea; este se construye con una frase corta, compuesta de tal forma que se convierta en un canto, el cual se repite cada vez que se ve o recuerda la marca, se vuelve **memorable, melodioso y crea un lazo de cercanía con el usuario**; el *slogan* siempre tiene que transmitir un mensaje positivo que toque y sensibilice al público.

Slogan

El *slogan* es a la publicidad como el aria a la ópera:

— Corto y memorable.

— Profundo y brillante.

— Simple y único.

— Impactante.

— Perdurable.

— Creíble y relevante

Luis Bassat. El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Espasa Calpe. 1999. pág.112.

Bibliografía

Material de formación, imágenes y textos tomados de Zajuna, material de formación de la DESARROLLO DE COLECCIONES PARA LA INDUSTRIA DE LA MODA. (3070425)
Fase de análisis: Fundamentos del mercado I. Fundamentos del mercado II. Fundamentos del mercado III.
Fase de ejecución: Interpretación del diseño para el desarrollo de la colección.

10 Consejos para hacer un mapa mental
https://www.youtube.com/watch?v=QJekYAIentM

¿Cómo conceptualizar una marca? // EP 6
https://www.youtube.com/watch?v=HFiNdehprf0

8 tips para elegir el NOMBRE DE MARCA / NEGOCIO / EMPRESA (+ EJEMPLOS)
https://www.youtube.com/watch?v=0pJnJBbQWe8

Guía completa: El significado de los colores en Marketing
https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/

Bibliografía

Las 7 características de un BUEN LOGO
https://www.youtube.com/watch?v=blsrqSEsJAA

Tipos de material POP
https://www.youtube.com/watch?v=2epFozIOyho

¿Qué es una estrategia de publicidad y qué tipos existen?
¿Qué es una estrategia de publicidad y qué tipos existen? (youtube.com)

Material P.O.P.
Material P.O.P. (youtube.com)
Material POP: Qué es, Tipos, Ventajas y Ejemplos | Grupo Prom

Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca | Branding Ejemplos
Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca | Branding Ejemplos (youtube.com)

COCA-COLA - Un Mundo Sin Residuos (2019)
COCA-COLA - Un Mundo Sin Residuos (2019) (youtube.com)

Bibliografía

Go With The Flaw - DIESEL FW17
Go With The Flaw - DIESEL FW17 (youtube.com)

https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html

Carolina Herrera presenta su colección Primavera/Verano 2026 en la Plaza Mayor de Madrid
https://www.bing.com/videos/riverview/relatedvideo?q=desfile+de+modas+de+dise%c3%b1os++primavera+verano+2026+&&mid=CB37B8CB70188DA34882CB37B8CB70188DA34882&mcid=F786CB4EBAAF4455A2C65CC5491B84E4&FORM=VRDGAR

Emporio Armani | Spring/Summer 2026 | Milan Fashion Week
https://www.bing.com/videos/riverview/relatedvideo?q=desfile+de+modas+de+dise%c3%b1os++primavera+verano+2026+&&mid=A4BB45BDB3654D3B5C3AA4BB45BDB3654D3B5C3A&mcid=E056D40E1B2546E39A4C31E0C5297435&FORM=VRDGAR

PANTONE® España | Color of the Year 2026

GRACIAS

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

Líneas de atención al ciudadano, empresarios y PQRS:
Bogotá: +(57) 601 736 60 60
Línea gratuita resto del país: 018000 91 02 70
Línea nacional: +(57) 601 546 15 00