



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** CONCEPTUALIZACION DE MARCA Y BRANDED CONTENT PARA EL SISTEMA MODA
- **Código del Programa de Formación:** 12410007 V1
- **Nombre del Proyecto:** No Aplica
- **Fase del Proyecto:** No Aplica porque es un Programa de Formación Complementaria
 - **Actividad de Proyecto:** No Aplica
 - **Competencia y Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:**
- Estructurar comunidades virtuales de acuerdo con técnicas de marketing digital y tipo de Negocio
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
 - RA1. RECONOCER CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA MODA SEGÚN PRODUCTOS DE INDUMENTARIA
 - RA2. INTERPRETAR FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES DE LA MARCA A PARTIR DE SU RECORRIDO HISTÓRICO
 - RA3. IDENTIFICAR CONTENIDOS DE MARCA Y BRANDED CONTENT SEGÚN ESTRATEGIAS DE MARKETING
 - RA4. CONSTRUIR CONCEPTOS DE MARCA SEGÚN PRODUCTO DE INDUMENTARIA Y ESTRATEGIA

Duración de la Guía: 96 Horas

2. PRESENTACIÓN



En el sistema moda, las marcas cumplen un papel fundamental en la diferenciación de productos y en la conexión emocional con los consumidores. Actualmente, los emprendimientos y empresas del sector utilizan estrategias digitales y contenidos de marca para posicionarse en mercados altamente competitivos. Esta guía permite al aprendiz comprender los fundamentos del branding, reconocer las características

del sistema moda y desarrollar conceptos de marca aplicables a productos de indumentaria, integrando herramientas de comunicación y marketing digital.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Paso 1: Elección del tema

Lo primero y más importante es elegir el tema de la colección.

Este tema vinculará y dará sentido a toda la colección.

Definirá que tipo de prendas, de colores, tejidos habrá en la colección. Tener un buen tema nos facilita mucho el trabajo. Nos centra y nos ayuda a decidir los cientos cuestiones que nos van a surgir..., ya que todo es más sencillo cuando se tiene un eje central y no te dispersas.

Paso 2: Definición de la colección

Definir que prendas formarán la colección:

En función de si es invierno o verano pensar cuántas partes de arriba, cuántas de abajo, pantalones, faldas... Y pensar que todas esas prendas deben combinar entre sí.

Es importante que quede compensado, que haya suficientes prendas de cada tipo y que la colección tenga coherencia.

Se toman decisiones y se van dibujando los primeros figurines.

Paso 3. Concreción del estilo

Al mismo tiempo que se va dibujando se va decidiendo qué telas y colores incluiremos en la colección, podemos probar diferentes tejidos. Cambia mucho el color y el aspecto según qué tejidos elegimos. Esta fase es muy delicada ya que marcará la colección, las prendas y el estilo.

Con los figurines planteados y los colores planteados elegiremos el resto de los tejidos como forros y entretelas.

La fase 2, y 3 pueden simultanearse, intercambiar el orden... puedes enamorarte de un tejido y pensar que prenda quería perfecta con él, puedes tener un diseño perfecto y buscar el tejido idóneo para realizarlo. Es un proceso creativo con mil decisiones cada día...

Paso 4: Muestras

A continuación hacemos las primeras muestras.

En esta parte el patronaje es el protagonista para obtener el volumen, la forma el estilo de la colección, pero ya en 3 dimensiones. Si quieres prendas estructuradas, o de aspecto relajado. Hacer las muestras sirve para probar opciones, elegir tipos de costura y acabados y poder cambiar todo lo que no nos gusta y rectificar todo lo necesario.

creación de una colección de moda

Resulta fundamental para el diseñador tener buenos conocimientos de patronaje y corte de prendas. Saber combinar moulage – modelado- y el patrón en plano sobre mesa. No es posible limitarse a un solo método de trabajo para realizar lo expresado en figurines. A las empresas no les resulta rentable hacer muchas muestras, hay que intentar acertar a la primera.

Si el tejido es muy caro o tenemos muy poco, las muestras pueden hacerse con un tejido de características similares.

Mientras hacemos las muestras vamos buscando y eligiendo que fornituras pondremos en cada prenda: botones, cremalleras, aplicaciones...



Este proceso culmina con el fitting: se trata de probar las prendas a una persona real. Es un paso muy emocionante porque verás cómo se comporta la prenda puesta en una persona, con movimiento. Este día puedes comprobar si la prenda es cómoda, si hace falta hacer algún ajuste (acortar bajos, añadir cremalleras, modificar pinzas...).

Paso 5: Imagen de la colección

Cuando tenemos nuestra colección acabada, necesitamos tener la imagen de la colección. La imagen de la colección y lo que transmite es casi tan importante como las mismas prendas.

Tendremos que hacer un catálogo o lookbook, para hacerlo habrá que elegir la modelo, el fotógrafo, el maquillador... todo el equipo ideal para que las fotos transmitan nuestra idea.

Además, quedarán por diseñar también las etiquetas, los nombres de las prendas... Todo ha de ser coherente y en una misma línea para conseguir el mejor resultado final.

desfile moda, crear una colección de moda

Actividad:

Formar grupos y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es una prenda?
2. ¿Sabe usted que significa la palabra colección?
3. ¿Qué experiencia tiene en confección?

3.2 Define tus objetivos clave

Definir tus objetivos desde el principio es lo mejor que puedes hacer. Será el punto de partida para cualquier decisión que tengas que tomar. Si una idea no se ajusta a estos objetivos clave, perfecciónala o simplemente descártala.

Para esto, debes plantearte algunas cuestiones tan simples como:

¿Qué quiero conseguir?

¿Cómo veo mi negocio en el largo plazo?

Esto es solo una parte, hay muchas más cuestiones en las que puedes trabajar. De todas maneras, te recomiendo que establezcas los objetivos de tu empresa y los anotes para tenerlos siempre en mente.

3.3. Conoce a tu público objetivo

Al igual que ocurre con los objetivos de tu negocio, también es necesario que conozcas a tu público objetivo cuando quieres desarrollar tu marca. Responde a la pregunta “¿A quién quieres vender?”. La respuesta no debería ser “A todos”.



Es decir, que no debes centrarte en una gran cantidad de personas sino en aquel segmento que esté interesado especialmente en las necesidades que tú cubres como empresa y que comparta contigo una filosofía. Solo así podrás contribuir al desarrollo de un posicionamiento como empresa.

Poner límites a quién quieres que sean tus potenciales clientes parece contradictorio, pero si tienes claro a quién te diriges, atraerás leads con más posibilidades de conversión.

De hecho, Quick Sprout ha desarrollado una guía muy buena para definir a tu target, por lo que te recomiendo que la revises en profundidad. Para empezar, fíjate en tus clientes actuales y los de tu competencia y crea tu buyer persona, es decir, representa cómo sería tu cliente ideal.

En este caso, no basta con determinar si te diriges a un público joven o más adulto, o cuál es su nivel de ingresos. Debes adentrarte en la mente de tus clientes para definir un prototipo concreto. Para ello, te invito a usar una herramienta simple pero muy efectiva: el mapa de empatía.

A continuación, haz una lista con los beneficios de tus productos y servicios y asegúrate que coincidan con esta persona. La idea es que trates de conocer qué necesita el cliente y desarrollar tus comunicaciones en base a ello.

3.4 Conceptualiza la personalidad e identidad de tu marca

Como habrás oído en más de una ocasión, una marca no es una cosa tangible.

Tras conocer tanto tus objetivos como empresa y definir a tu buyer persona, ha llegado el momento del desarrollo de la marca de tu empresa.

Es hora de utilizar lo que ya sabes de tu negocio y sobre tus clientes para crear una personalidad e identidad específica. Esto es fundamental porque, cuando proyectas a una persona con la que tu público se puede identificar, estarán más predispuestos a elegir tus productos o servicios.

Hay una serie de elementos que debes tener en cuenta como tu logo, el tono que utilizas al escribir o incluso el formato de tus cuentas de correo. Por ejemplo, para crear las direcciones puedes utilizar un nombre que llame la atención como “hola” o “contacto”, seguido siempre de tu dominio.

En cuanto a los elementos visuales, primero debes analizar qué es lo que hace que tu negocio destaque, es decir, tienes que saber cuál es su esencia. Luego, intenta transmitir estos rasgos en la tipografía, el logo o la combinación de colores que utilizas. Esto es solo el principio, hay muchos más elementos para tener en cuenta.

Y, en caso de que no te veas con la capacidad de hacerlo, siempre puedes recurrir a la ayuda de un consultor de branding.



Importante: Tener una personalidad de marca consistente implica asegurarse de que el nombre de tu empresa se muestre igual en todas las plataformas. Utiliza el siguiente buscador para encontrar dominios libres y asegúrate de registrarlo para evitar que nadie te lo quite.

3.5 Define tu estrategia en redes sociales y otros canales de marketing

Si todavía no tienes un perfil en redes sociales, este es el momento perfecto para consultar si tu nombre de usuario está disponible, aunque todavía no esté en tus planes utilizarlo.

Esto te ayudará ofrecer una imagen consistente y evitará que usuarios malintencionados se aprovechen de tu nombre y de todo tu trabajo.

Después de esta etapa, necesitas empezar a desarrollar una estrategia y luego crear todo el contenido. Cómo lo haces depende fundamentalmente de tus objetivos y de cómo sea tu audiencia. No es algo fácil, **pero te ayudará mucho en el largo plazo.**

3.6 Conclusiones para crear tu propia marca

Crear tu propia marca para tu negocio debería ser algo prioritario, sobre todo si nunca antes lo habías considerado. En este post, hemos visto cómo desarrollar y conseguir una buena marca para tu empresa. Repasemos los cuatro pasos que tienes que seguir:

Define tus objetivos clave para tener una base en la que apoyar el desarrollo de tu marca.

Céntrate en el buyer persona o cliente ideal adecuado y dirige tu marca hacia él.

Crea una personalidad e identidad relacionadas con tu target y metas para homogeneizar tus esfuerzos.

Asegúrate de que tu estrategia de marketing y redes sociales están funcionando para desarrollar un funnel de conversiones sólido.

La marca que seas capaz de desarrollar tiene un impacto directo en el éxito de tu empresa, tanto a corto como a largo plazo. Lo mejor es que no es nada difícil, simplemente sigue estos pasos y pon el proceso en marcha.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Realice un diseño novedoso, empleando los conocimientos adquiridos, realice un accesorio artesanal y exponga el producto a sus compañeros.



4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Evidencias de Desempeño Evidencias de Producto:	Definición del ADN de marca. Construcción de mensaje publicitario. Selección de paleta de color y estilo visual. Desarrollo de propuesta de contenido para redes sociales.			RA1. COMPARA MERCADOS Y GAMIFICACIONES DEL SISTEMA MODA SEGÚN SU CLASIFICACIÓN. DESCRIBE TIPOS DE COLECCIONES DE MODA DE ACUERDO A TEMPORADA Y PRODUCTOS. RELACIONA PRODUCTOS DE INDUMENTARIA SEGÚN DE TIPOS DE COLECCIONES Y SERIES. RA2. RELACIONA CONCEPTOS DE FORMA, COLOR Y TIPOGRAFÍA SEGÚN SUS TIPOLOGÍAS Y CLASIFICACIONES. DISTINGUE TIPOS DE DISCURSO DE MARCA A TRAVÉS DE SUS MENSAJES PUBLICITARIOS. ASOCIA LOS DIFERENTES CANALES DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL PÚBLICO ESPECÍFICO DE LA MARCA. RA3. INTERPRETA DIFERENTES MODELOS DE COMUNICACIÓN DE UNA MARCA SEGÚN SUS	Técnica: formulación de preguntas. Instrumento: cuestionario Técnica: Observación directa Instrumento: Lista de chequeo de Desempeño Técnica: Valoración de producto Instrumento: lista de chequeo de producto



				CARACTERÍSTICAS DE IMPACTO. BOSQUEJA CONCEPTOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y CONTENIDOS DE MARCA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE FINAL. PROPONE ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN REQUERIMIENTOS DE LA MARCA. RA4. RELACIONA CANALES DE COMUNICACIÓN SEGÚN LOS TIPOS DE ENGAGEMENT. COMPARA ESTUDIOS DE CASO REAL SEGÚN TIPO DE CAMPAÑA Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA INTERPRETA MÉTRICAS DE PERFILES DE REDES SOCIALES A PARTIR DE PAUTAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA.	
--	--	--	--	---	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Branding:

Proceso estratégico mediante el cual se construye, gestiona y posiciona una marca en la mente del consumidor a través de elementos visuales, conceptuales y comunicativos.

Branded Content:

Estrategia de marketing que consiste en crear contenidos relevantes y de valor asociados a una marca con el fin de conectar emocionalmente con el público objetivo.

Brief de marca:

Documento que reúne la información clave para el desarrollo de una estrategia de comunicación o campaña publicitaria, incluyendo objetivos, público objetivo, mensaje y lineamientos de marca.

Cadena de valor de la marca:



Conjunto de actividades que contribuyen a la creación, desarrollo y posicionamiento de una marca dentro del mercado.

Campaña de comunicación:

Conjunto de acciones estratégicas diseñadas para transmitir un mensaje de marca a través de diferentes medios y canales.

Concepto de marca:

Idea central que define la identidad, personalidad y propósito de una marca.

Engagement:

Nivel de interacción y conexión emocional que el público establece con una marca a través de contenidos y experiencias.

Identidad de marca:

Conjunto de elementos visuales, conceptuales y simbólicos que representan a una marca y la diferencian de otras.

Insight:

Comprensión profunda de las necesidades, motivaciones o comportamientos del consumidor que orienta estrategias de comunicación.

Marketing digital:

Conjunto de estrategias de promoción y posicionamiento realizadas a través de medios y plataformas digitales.

Mensaje publicitario:

Comunicación estratégica diseñada para transmitir los valores y propuesta de una marca al público objetivo.

Naming:

Proceso de creación del nombre de una marca o producto.

Paleta de color:

Selección de colores que representan visualmente la identidad de una marca.

Posicionamiento de marca:

Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con la competencia.

Producto de moda:

Bien o servicio perteneciente al sistema moda, como prendas de vestir, accesorios, calzado o marroquinería.

Público objetivo:

Grupo específico de personas al que se dirige una estrategia de marketing o comunicación.

Sistema moda:

Conjunto de actividades, procesos, industrias y actores relacionados con el diseño, producción, comercialización y consumo de productos de moda.

Storytelling:

Técnica de comunicación que utiliza historias para transmitir valores, identidad y propósito de una marca.



Transmedia:

Estrategia de comunicación donde un contenido se desarrolla y distribuye a través de múltiples plataformas y formatos.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Kotler, Philip & Keller, Kevin.

Dirección de Marketing.

Pearson Educación.

Texto fundamental sobre estrategias de marketing, posicionamiento de marca y análisis de mercados.

Aaker, David.

Building Strong Brands.

Free Press.

Obra clave sobre construcción de marca, identidad y valor de marca (brand equity).

Kapferer, Jean-Noël.

The New Strategic Brand Management.

Kogan Page.

Referencia sobre gestión estratégica de marcas y posicionamiento en mercados competitivos.

Godin, Seth.

This Is Marketing.

Penguin Random House.

Enfoque moderno sobre marketing centrado en el cliente y construcción de comunidades alrededor de las marcas.

Hernández Sampieri, Roberto.

Metodología de la Investigación.

McGraw-Hill.

Referencia metodológica útil para el desarrollo de análisis y estudios de marca.

Ministerio del Trabajo – Colombia.

Informe de identificación y medición de brechas de capital humano para el sector moda.

Documento técnico sobre tendencias del sector y necesidades de formación.

SENA – Servicio Nacional de Aprendizaje.

Diseño curricular del programa Conceptualización de Marca y Branded Content para el Sistema Moda.

Documento oficial del programa de formación complementaria.

Marco Nacional de Cualificaciones (Colombia).

Informes sobre necesidades de talento humano en industrias creativas y sistema moda.



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Leydy Carolina Gallego B	Instructora		Marzo 18/2026

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					