



Desarrollo de colecciones de moda por medio de procesos creativos y técnicos

Lisbeth Liliana Morocho Pilco

Instituto Superior Técnico MEDIFORM

Autor para la correspondencia. lislilian.lilo@gmail.com

Fecha de recepción: 23 de agosto del 2019

Fecha de aceptación: 20 de octubre del 2020

Resumen

El diseño de modas se caracteriza por tener tantas áreas laborales como lo permita la creatividad de cada diseñador, pero la creatividad no es todo en esta hermosa profesión, ya que es necesario junto a ella implementar y reconocer los diversos procesos creativos y técnicos que conlleva el realizar una colección de moda.

En la actualidad, uno de los tipos de diseño de modas que se encuentra creciendo a pasos agigantados es el diseño en masa; trayendo así la necesidad de desarrollar de forma metodológica colecciones que permita satisfacer las necesidades y gustos del cliente final por medio de productos acordes a las tendencias dictadas por el mundo de la moda.

Este artículo formó parte de los resultados de un proyecto de investigación que se efectúa en la carrera Diseño de Moda con nivel equivalente a Técnico Superior en el Instituto Superior Técnico MEDIFORM. Cuyo resultado expresa la necesidad de que para realizar una colección de moda se requiere de procesos creativos como técnicos, ya que la finalidad de toda empresa o marca de moda es generar rentabilidad por medio de los productos que ofrece a sus clientes. Este resultado de investigación se sintetiza en la creación de una metodología que funcione como guía para el buen desarrollo de una colección de moda, por medio de procesos creativos y técnicos. Dicha metodología contempla la combinación de Target, Segmentación de mercado, Tendencia, Moodboard e Ilustraciones.

Palabras clave: **diseño de moda en masa / retail / colecciones / procesos creativos / procesos técnicos.**

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

45

Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo



Abstract

Fashion design is characterized by having as many work areas as the creativity of each designer allows, but creativity is not everything in this beautiful profession, since it is necessary along with it to implement and recognize the various creative and technical processes involved in the Make a fashion collection.

Currently, one of the types of fashion design that is growing by leaps and bounds is mass design; thus bringing the need to develop methodologically collections that allow to meet the needs and tastes of the end customer through products according to the trends dictated by the world of fashion.

Because of this, it is important to highlight that through this article we want to create a material that works as a guide for the good development of a fashion collection, through creative and technical processes.

This article was part of the results of a research project carried out in the Fashion Design career with an equivalent level of Higher Technician at the MEDIFOM Higher Technical Institute. Whose result expresses the need that to make a fashion collection requires creative processes as technicians, since the purpose of any company or fashion brand is to generate profitability through the products offered to its customers. This research result is synthesized in the creation of a methodology that works as a guide for the good development of a fashion collection, through creative and technical processes. This methodology contemplates the combination of Target, Market Segmentation,

Trend, Moodboard and Illustrations

Keyword: Mass fashion design / Retail / Collections / Creative processes /Technical processes.

Introducción

Cada año la necesidad de especializarse dentro del mundo de la moda por medio de nuevas técnicas y tecnologías se hace necesario de una u otra forma; debido al alto crecimiento de la industria de retail y la competencia por la cual se ve enfrentada dentro del mercado.



El diseño en masa está creciendo de manera agigantada y con ello también el crecimiento de los diseñadores de modas. La industria de retail nacional se rige por tendencias universales, atrayendo así el incremento de clientes satisfechos, obteniendo así mayor rentabilidad en la empresa. Y es que satisfacer necesidades siempre será la mejor forma de obtener fidelidad en los consumidores.

Así mismo, la fidelización en una marca de modas, tienda multi-marcas o retail es mantenerse innovando desde el diseño hasta la comercialización de los productos a ofrecer, buscando siempre entregar calidad en cada diseño; enfocando a la marca en capacidades intangibles de difícil imitación.

Por tal motivo, es necesario resaltar de forma puntual y sistemática el proceso que permitirá realizar el desarrollo de una colección de moda, basadas en los métodos y los procesos creativos de diseño. Así como, propuestas inspiradoras, explicaciones sobre cómo recopilar datos e informaciones necesarias. Jacky Bahbout (2013) en su libro titulado *diseña tu propia colección* menciona:

Crear una colección conlleva numerosas actividades que se basan en la preparación de los materiales, la recopilación de ideas, la toma de decisión sobre los temas en los que se fundamentará la colección, sin olvidar combinar el pasado y el presente, seleccionar la gama cromática, las formas y las siluetas, la estampación y el tejido de textiles. (Bahbout, 2013)

Se puede resaltar que para crear colecciones de moda no se genera exclusivamente de la creatividad, sino que detrás de tantos productos textiles bien confeccionados se encuentra un proceso que es necesario que cada estudiante de diseño de modas y profesionales del área conozcan y apliquen para un mejor desarrollo de colecciones.

Materiales y Métodos

La investigación es de tipo cualitativa en tanto sistematiza los aspectos a tener en cuenta para el Desarrollo de colecciones de moda por medio de procesos creativos y técnicos. La información teórica se recopila con la indagación que sobre el tema se realizó



en textos, páginas web, artículos científicos. La misma responde a un resultado de un proyecto de investigación de la carrera Diseño de Moda con nivel equivalente a Técnico Superior en el Instituto Superior Técnico MEDIFORM.

Se emplearon métodos teóricos como análisis y síntesis, inducción y deducción de lo abstracto a lo concreto, que se utilizan en el estudio de la bibliografía consultada, con el fin de sistematizar los Sustentos teóricos sobre el tema.

Análisis y resultados

Se presentan resultados de un proyecto de investigación que se efectúa en la carrera Diseño de Moda con nivel equivalente a Técnico Superior en el Instituto Superior Técnico MEDIFORM. Cuyo resultado expresa la necesidad de que para realizar una colección de moda se requiere de procesos creativos como técnicos, ya que la finalidad de toda empresa o marca de moda es generar rentabilidad por medio de los productos que ofrece a sus clientes. Este resultado de investigación se sintetiza en la creación de una metodología que funcione como guía para el buen desarrollo de una colección de moda, por medio de procesos creativos y técnicos. Dicha metodología contempla la combinación de Target, Segmentación de mercado, Tendencia, Moodboard e Ilustraciones.



Figura 1. Desarrollo de una colección de moda, por medio de procesos creativos y técnicos
Elaboración de la autora.

A continuación, se describen los elementos que forman la metodología el buen desarrollo de una colección de moda, por medio de procesos creativos y técnicos.



Target

Esta palabra se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español objetivo, blanco o meta.

Para sus usos dentro del vocabulario especializado de las áreas de la moda, mercadotecnia y la publicidad, puede traducirse como público objetivo. Mark Atkinson (2013) en su libro “Cómo crear una colección final de moda” plantea que:

Definir el target es dirigir los esfuerzos comerciales a las necesidades de sus clientes potenciales o público objetivo, como por ejemplo: cuáles son sus gustos, cuáles sus hábitos, en qué lugar están, así como el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto. (Atkinson, 2013)

Entonces, se puede expresar que el target, en este sentido, es el destinatario ideal para el cual está concebido un producto. Como **sinónimos**, a su vez, pueden emplearse expresiones como grupo objetivo (*o target group*), mercado objetivo o mercado meta (*target market*), o, sencillamente, público.

Segmentación de mercado

Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados. Harriet Posner (2011) menciona:

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. (Posner, 2011)

Es así como es necesario reconocer las diversas variables para segmentar el



mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta, considerando criterios tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico o educativo de los potenciales consumidores para los cuales se ha diseñado un producto o servicio, entre otras cosas.

La segmentación de mercado ofrece numerosas ventajas las cuales, según Posner, H en su libro Marketing de la moda explica a continuación:

1. Incrementa la posibilidad de satisfacer las necesidades de cada grupo de mercado.
2. Permite seleccionar las estrategias más adecuadas.
3. Favorece un mayor aprovechamiento de los recursos y disminución de los costos.
4. Se puede descubrir nuevos nichos de mercado.
5. Crea una mayor ventaja competitiva. (Posner, 2011)

Debido a lo anteriormente planteado, esta acción está siendo adoptada a nivel mundial por todas las marcas de moda, ya que, gracias a una buena segmentación de mercado, el diseñador de modas puede realizar con mayor precisión y de forma asertiva una colección de que permitirá competir dentro del mercado textil, acercándose así a la rentabilidad de los productos ofrecidos.

Tendencia

Es una corriente de información que define a nivel global, lugares, sitios, accesorios y vestuarios que se imponen en un lapso de tiempo determinado. Mark, A (2013) plantea lo siguiente:

Dentro de un mismo ciclo de tendencia de moda, podemos identificar diferentes categorías al observar el periodo de vida de la tendencia en cuestión, así como la rapidez de subida y bajada del periodo de adopción. (Atkinson, 2013).



Se debe entender que las tendencias son corrientes fugaces y efímeras, con las cuales se debe manejar en conjunto con la segmentación de mercado al cual irá dirigido los productos a ofrecer en el mercado. Además, gracias a las tendencias es que obtendremos paleta de colores, grafías, textura y textiles.

Moodboard

También conocido como muro de inspiración, es donde se plantea por medio de creatividad unas composiciones de imágenes, textiles, insumos y todos los elementos posibles que sirve como referencia, ayudando como soporte gráfico para continuar con el proceso de la colección.



Figura 2. Tema: Moodboard trend Filtered Fantasy

Elaborado por: Ing. Dis. Liliana Pilco



Ilustraciones

Para realizar este proceso es necesario que el diseñador tome en consideración los parámetros que dictan la segmentación de mercado y los datos que nos ofrece el moodboard.

Las siluetas de vestuario a ilustrar serán siempre acordes al segmento de mercado que posee la marca.



Figura 3. Ejemplos Tema: Colección para niñas de 0 a 12 meses

Elaborado por: Ing. Dis. Liliana Pilco



Figura 4. Ejemplos Tema: Colección para niñas de 1 a 3 años

Elaborado por: Ing. Dis. Liliana Pilco

Discusión

La propuesta de metodología que contempla la combinación de Target, Segmentación de mercado, Tendencia, Moodboard e Ilustraciones, será una guía para los estudiantes de la carrera Diseño de Moda con nivel equivalente a Técnico Superior del Instituto Superior MEDIFORM, que ayudará al buen desarrollo de una colección de moda, por medio de



procesos creativos y técnicos. Contribuirá a la creatividad de los estudiantes y a establecer los parámetros indispensables para una buena colección de moda inspirada en el Target, Segmentación de mercado y la Tendencia, *Moodboard e ilustración*.

Conclusiones

Para finalizar, se puede expresar que realizar una colección de moda requiere de procesos creativos como técnicos, ya que la finalidad de toda empresa o marca de moda es generar rentabilidad por medio de los productos que ofrece a sus clientes, y el objetivo del diseñador es ayudar a lograr esa meta a través del reconocimiento de las necesidades del grupo objetivo para así ofrecer productos, servicios y prendas que satisfagan los gustos que el cliente presenta.

Todo esto se hace posible, trabajando las colecciones con la metodología planteada, donde la creatividad y los diversos procesos técnicos se unen para obtener un mayor rango de éxito en el objetivo anteriormente planteado.

Referencias

- Atkinson, M. (2013). *Como crear una colección final de moda*. España: Blume.
- Bahbout, J. (2013). *Mi Libro de moda*. Alemania: Blume.
- Posner, H. (2011). *Marketing de la Moda*. Paris: Laurens King Publishers.