



Módulo 1. La Colección como Sistema

☰ 1. Conceptualización de la colección en moda contemporánea

☰ 2. Tipologías aplicadas y función comunicacional

☰ Referencias

1. Conceptualización de la colección en moda contemporánea

En el campo profesional del diseño de indumentaria, la noción de colección se configura como una estructura que organiza decisiones proyectuales, define identidades y articula vínculos entre producción, consumo y comunicación. En los entornos actuales, caracterizados por la aceleración de los ciclos de consumo, la segmentación de públicos y la multiplicidad de plataformas de circulación, diseñar una colección implica operar dentro de un sistema complejo donde convergen variables simbólicas, técnicas y estratégicas.

Desde la práctica profesional, la construcción de una colección no se limita a la reunión de prendas, sino que supone el desarrollo de una propuesta coherente que integra concepto, lenguaje visual, selección de materiales y criterios de producción. Este proceso se vincula con dinámicas culturales más amplias, en las que la moda actúa como un sistema de significación que incide en la construcción de identidades individuales y colectivas (Doria, 2012). En este sentido, cada colección participa de una red de

sentidos donde el diseño se articula con valores sociales, tendencias y discursos contemporáneos.

A su vez, los cambios en el sistema de la moda han modificado la forma en que se conciben y desarrollan las colecciones. La incorporación de nuevas tecnologías, la influencia de los contextos globales y la transformación de los hábitos de consumo han generado desplazamientos en las lógicas tradicionales del diseño. Tal como se observa en el análisis del diseño contemporáneo, los procesos proyectuales se orientan hacia estructuras más dinámicas, capaces de adaptarse a contextos cambiantes y de construir propuestas con mayor carga comunicacional (Fiorini, 2015).

En este marco, comprender la colección como sistema permite abordar el diseño desde una perspectiva integral. Esto implica reconocer las relaciones entre sus componentes —concepto, tipologías, narrativa y contexto de circulación— y entender cómo estas dimensiones se articulan en la práctica profesional para dar lugar a propuestas consistentes y situadas. A lo largo de esta unidad, desarrollaremos los fundamentos que permiten interpretar la colección en la moda contemporánea, analizando sus transformaciones, sus tipologías y sus modos de construcción en el contexto actual.

¿Qué es una colección hoy?

Transformaciones del concepto en la industria actual

En el ejercicio profesional del diseño de indumentaria, la noción de colección se configura como una unidad de sentido que articula decisiones proyectuales en torno a un eje común. Esta unidad no se limita a la agrupación de prendas, sino que se construye como una propuesta coherente donde intervienen variables conceptuales, formales y contextuales. Tal como se desprende del material analizado, una colección se organiza a partir de un tema, una narrativa y un conjunto de relaciones entre las piezas que la componen, lo que permite interpretar su lógica como un sistema integrado de diseño.

Si se analiza con detenimiento el desarrollo histórico del concepto, se observa que la colección ha experimentado transformaciones vinculadas a los cambios en el sistema de la moda. En sus primeras configuraciones, la colección respondía a una lógica estacional y a estructuras relativamente estables de producción. La organización de las prendas se vinculaba principalmente con la presentación en pasarela y con ciclos definidos de consumo. Sin embargo, en los contextos contemporáneos, estas estructuras adquieren mayor flexibilidad

y se adaptan a dinámicas de mercado más fragmentadas y cambiantes.

En este sentido, la moda puede comprenderse como un sistema de significación que interviene en la construcción de identidades y en la producción de sentido social (Doria, 2012). A partir de esta perspectiva, la colección deja de ser únicamente un conjunto de productos para convertirse en un dispositivo que comunica valores, posicionamientos y discursos. Esta dimensión simbólica introduce nuevas exigencias en el proceso de diseño, donde cada decisión formal se vincula con una intención comunicacional.

A su vez, las transformaciones del consumo inciden directamente en la redefinición del concepto de colección. Los hábitos contemporáneos se caracterizan por la aceleración, la diversificación de preferencias y la coexistencia de múltiples estilos. Según el análisis del diseño en contextos actuales, estas condiciones impulsan procesos proyectuales más dinámicos, donde las propuestas deben adaptarse a escenarios cambiantes y a públicos heterogéneos (Fiorini, 2015). De ahí que las colecciones comiencen a pensarse como estructuras abiertas, capaces de evolucionar en el tiempo.



En la práctica profesional, esta transformación se traduce en una mayor integración entre diseño, comunicación y estrategia. La definición del concepto de colección implica considerar el contexto de circulación, los canales de difusión y las formas de interacción con los públicos. Por ejemplo, una colección puede diseñarse no solo para su presentación en pasarela, sino también para su adaptación a plataformas digitales, donde la narrativa visual adquiere nuevas formas de construcción.

Otro aspecto relevante se vincula con la relación entre colección y tendencia. Las tendencias, entendidas como manifestaciones socioculturales que orientan el consumo, influyen en la configuración de las colecciones al aportar marcos de referencia para el diseño (Fiorini, 2015). Sin embargo, en los contextos actuales, esta relación se complejiza, ya que las colecciones también participan activamente en la producción de tendencias, generando un vínculo dinámico entre creación y consumo.

Asimismo, la noción de estilo adquiere un papel central en la construcción de colecciones contemporáneas. El estilo se define como una forma de expresión que permite diferenciar propuestas dentro del sistema de la moda y construir identidad (Doria, 2012). En este marco, la colección funciona como un espacio donde el estilo se materializa a través de decisiones formales, materiales y conceptuales, consolidando una propuesta reconocible.

Desde una perspectiva operativa, el desarrollo de una colección implica una serie de etapas que van desde la investigación y conceptualización hasta la producción y presentación. Tal como se describe en el proceso creativo relevado, este recorrido incluye la definición de conceptos, la experimentación formal, la construcción de prototipos y la validación final de las prendas. Cada una de estas instancias contribuye a la consolidación de la colección como sistema coherente.

En este punto, resulta pertinente organizar las principales diferencias entre la concepción tradicional y la contemporánea de colección, con el fin de visualizar las transformaciones mencionadas.

Tabla 1. Transformaciones del concepto de colección en moda

Dimensión	Concepción tradicional	Concepción contemporánea
Organización	Estructura cerrada y estacional	Estructura flexible y adaptable
Función	Presentación de productos	Sistema de diseño y comunicación
Relación con el consumo	Ciclos definidos	Consumo dinámico y fragmentado
Rol del diseño	Producción de prendas	Producción de sentido e identidad
Circulación	Pasarela y retail físico	Entornos híbridos (digitales y físicos)

Fuente: elaboración propia con base en Doria (2012), Fiorini (2015) y material de proceso creativo

A partir de lo anterior, es posible avanzar en la comprensión de la colección como un sistema

donde se articulan múltiples dimensiones. Este enfoque permite visualizar cómo el diseño, la comunicación, el contexto sociocultural y el consumo se integran en una misma estructura.

Figura 1. La colección como sistema en moda contemporánea

Dimensión	Descripción
Diseño	Desarrollo de prendas, materiales y morfologías
Concepto	Idea rectora que organiza la colección
Comunicación	Narrativa visual y discursiva
Consumo	Interpretación y apropiación por parte del público
Contexto	Influencias culturales, sociales y tecnológicas

Fuente: elaboración propia con base en Doria (2012) y Fiorini (2015)

En síntesis, la colección en la moda contemporánea se configura como una estructura compleja que integra dimensiones proyectuales, simbólicas y contextuales. Este desplazamiento conceptual permite abordar el diseño desde una perspectiva

sistémica, donde cada decisión se inscribe en un entramado más amplio de relaciones. A partir de este enfoque, el diseñador no solo organiza prendas, sino que construye propuestas que dialogan con los cambios culturales y con las dinámicas del sistema de la moda.

TEMPORALIDAD EN MODA Y PLATAFORMAS DIGITALES

La temporalidad en el sistema de la moda ha estado históricamente organizada en torno a ciclos definidos, estructurados principalmente por temporadas. Estas instancias ordenaban la producción, la presentación y el consumo de las colecciones, estableciendo ritmos relativamente estables dentro de la industria. Sin embargo, la incorporación de plataformas digitales ha introducido modificaciones sustantivas en esta lógica, dando lugar a nuevas formas de circulación y actualización de las propuestas de diseño.

En este contexto, las plataformas digitales habilitan una dinámica de difusión continua, donde las colecciones dejan de estar asociadas exclusivamente a momentos específicos del calendario. A diferencia de los modelos tradicionales, donde la presentación en pasarela marcaba un punto central de visibilidad, los entornos digitales permiten que las prendas circulen de manera permanente a través de redes sociales, tiendas en línea y contenidos audiovisuales. Esta circulación constante reconfigura la relación entre producción y consumo, generando un flujo más dinámico y menos previsible.

Desde la perspectiva del diseño, esta transformación implica repensar la colección como una estructura adaptable, capaz de integrarse a múltiples

instancias de publicación y actualización. Tal como se desprende del análisis de los procesos contemporáneos, el diseño se orienta hacia configuraciones más flexibles, en las que las propuestas pueden ampliarse, modificarse o resignificarse en función de su desempeño en distintos entornos (Fiorini, 2015). De este modo, la temporalidad se construye a partir de la interacción entre el contenido y su circulación, más que desde una planificación cerrada.

A su vez, la dimensión comunicacional adquiere un rol central en esta redefinición. Las plataformas digitales no solo actúan como canales de difusión, sino también como espacios donde se producen significados y se construyen vínculos con los públicos. En este sentido, la moda se inscribe en un sistema de significación donde las prendas participan de procesos más amplios de construcción identitaria (Doria, 2012). La temporalidad, entonces, se vincula con la capacidad de las colecciones para mantenerse vigentes a través de narrativas que se actualizan de manera constante.

En la práctica profesional, esta condición se traduce en la necesidad de diseñar colecciones que contemplen su circulación en distintos momentos y formatos. Por ejemplo, una misma colección puede presentarse inicialmente a través de una campaña digital, luego expandirse mediante contenidos en redes sociales y posteriormente integrarse en plataformas de venta en línea. Cada una de estas instancias introduce variaciones en la forma en que la colección es percibida y consumida, configurando una temporalidad extendida y fragmentada.

Asimismo, la interacción con los públicos adquiere un carácter inmediato, lo que permite obtener retroalimentación en tiempo real. Este intercambio influye en las decisiones de diseño y comunicación, favoreciendo procesos iterativos que ajustan las propuestas según su recepción. De este modo, la temporalidad deja de ser un marco fijo para convertirse en un proceso en construcción, atravesado por la participación activa de los usuarios.

En síntesis, las plataformas digitales modifican el concepto tradicional de temporalidad en moda al desplazar los ciclos cerrados hacia dinámicas continuas, flexibles y participativas. Este cambio redefine la manera en que se diseñan, comunican y consumen las colecciones, integrando la temporalidad como una dimensión que se construye en la interacción entre el diseño, los medios digitales y los públicos.

Tipologías de colección: abierta, cerrada y sus lógicas de construcción

En el desarrollo profesional de colecciones de moda, la organización interna de las propuestas responde a distintas lógicas de construcción que condicionan tanto el proceso de diseño como su circulación posterior. Entre estas formas de estructuración, se distinguen dos tipologías que permiten interpretar cómo se articulan las decisiones proyectuales: la colección cerrada y la colección abierta. Cada una responde a modos específicos de planificación, relación con el tiempo y vínculo con el sistema de consumo.

La colección cerrada se organiza a partir de una estructura previamente definida, donde las prendas se diseñan como parte de un conjunto completo que se concibe en su totalidad antes de su presentación. Esta lógica implica una planificación integral en la que el concepto, las tipologías, los materiales y la narrativa visual se establecen desde el inicio del proceso. Tal como se

describe en el abordaje del desarrollo de colecciones, este tipo de construcción sigue una secuencia ordenada que va desde la investigación hasta la presentación final, consolidando una propuesta coherente y delimitada.

En este tipo de colección, la relación entre las prendas se define de manera estable, lo que permite construir una identidad clara y consistente. Cada pieza se integra en función de un sistema previamente establecido, donde las decisiones formales responden a una lógica unificada. En este sentido, la colección funciona como un conjunto cerrado de significación, donde los elementos que la componen mantienen relaciones internas definidas.

Por otro lado, la colección abierta se configura a partir de una lógica flexible, donde la propuesta se construye de manera progresiva y admite modificaciones a lo largo del tiempo. En lugar de responder a una planificación completamente cerrada, este tipo de colección se adapta a contextos cambiantes, incorporando nuevas piezas, ajustes conceptuales o variaciones formales según las condiciones de circulación y consumo. Esta dinámica se vincula con los procesos de diseño contemporáneo, caracterizados por estructuras adaptativas y en constante transformación (Fiorini, 2015).

Desde esta perspectiva, la colección abierta se relaciona con entornos donde la producción y la comunicación se desarrollan de manera continua. Las plataformas digitales, la interacción con los públicos y la velocidad de circulación de las tendencias favorecen este tipo de construcción, donde la colección se expande y redefine en función de su desempeño en el mercado y en los medios. De ahí que su lógica responda a procesos iterativos, donde el diseño se ajusta a partir de la experiencia y la retroalimentación.

Asimismo, la dimensión simbólica de la moda incide en ambas tipologías. En tanto sistema de significación, la moda articula valores, identidades y prácticas sociales (Doria, 2012). En una colección cerrada, esta construcción simbólica se presenta de manera consolidada desde el inicio, mientras que en una colección abierta se desarrolla de forma progresiva, en diálogo con los contextos de circulación.

Desde el punto de vista operativo, estas tipologías implican diferencias en la organización del trabajo. Mientras que la colección cerrada requiere una planificación exhaustiva y una secuencia definida de etapas —investigación, diseño, desarrollo y presentación—, la colección abierta habilita procesos más dinámicos, donde las decisiones pueden revisarse y ajustarse a lo largo del tiempo. Esta distinción impacta en la gestión de recursos, en la producción y en la estrategia de comunicación.

A continuación, se presenta una síntesis comparativa que permite visualizar las principales diferencias entre ambas tipologías:

Tabla 2. Colección abierta vs. colección cerrada

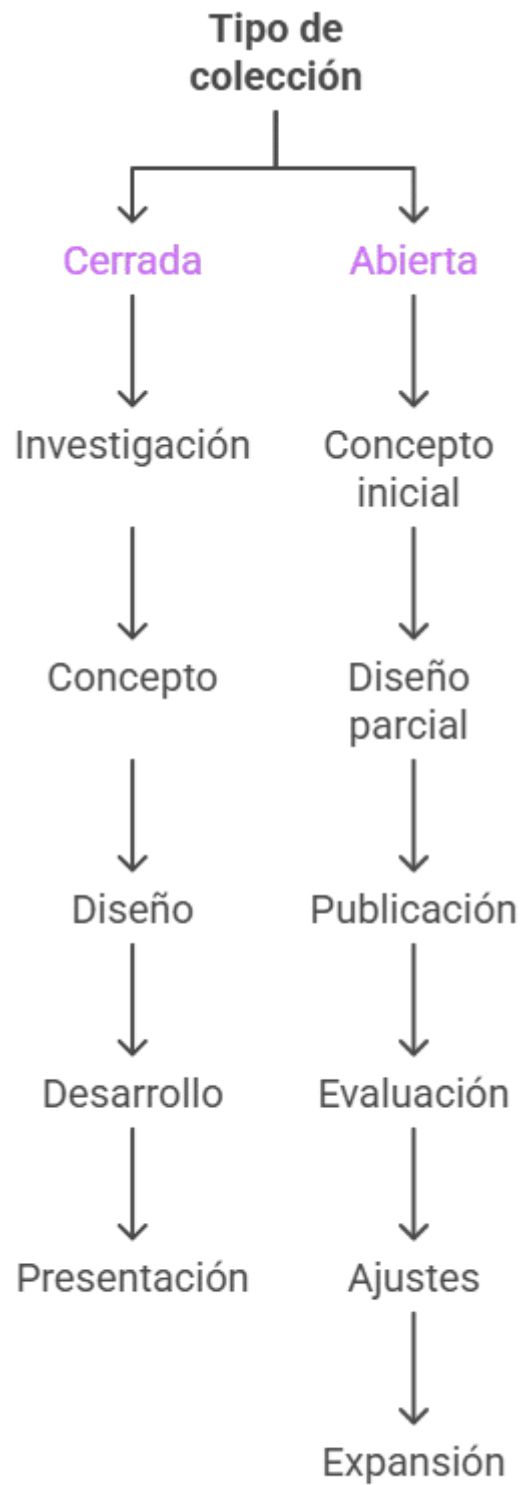
Dimensión	Colección cerrada	Colección abierta
Estructura	Definida y completa desde el inicio	Flexible y en construcción continua
Proceso de diseño	Secuencial y planificado	Iterativo y adaptable

Relación con el tiempo	Asociada a ciclos definidos	Temporalidad extendida y dinámica
Integración de prendas	Sistema estable y coherente	Sistema en expansión
Vínculo con el consumo	Presentación puntual	Interacción continua con el público

Fuente: elaboración propia con base en los materiales proporcionados

Para comprender cómo se construyen estas tipologías en la práctica profesional, resulta pertinente analizar sus lógicas de desarrollo.

Figura 2. Lógicas de construcción de la colección



Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia.

En la colección cerrada, el proceso avanza de manera lineal, consolidando una propuesta antes de su circulación. En cambio, en la colección abierta, la construcción se produce en paralelo con su difusión, lo que permite incorporar modificaciones y ampliar la propuesta en función de su recepción.

En síntesis, ambas tipologías representan formas de organizar el diseño de colecciones en función de distintas condiciones de producción y consumo. La colección cerrada responde a una lógica de planificación integral y estabilidad estructural, mientras que la colección abierta se orienta hacia la adaptabilidad y la interacción continua con el contexto. Comprender estas diferencias permite al diseñador seleccionar estrategias de construcción acordes a los objetivos del proyecto y a las dinámicas del sistema de la moda contemporánea.

IDENTIDAD DE MARCA Y ESTRUCTURA CERRADA EN COLECCIONES DE MODA

La estructura cerrada en el desarrollo de colecciones incide directamente en la construcción de identidad de marca, en tanto organiza las decisiones proyectuales dentro de un sistema coherente y previamente definido. En este tipo de configuración, la colección se concibe como un conjunto completo desde su etapa inicial, lo que permite establecer relaciones estables entre concepto, formas, materiales y narrativa visual. Esta

articulación favorece la consolidación de una propuesta reconocible, donde cada elemento responde a una lógica común.

En el ejercicio profesional, la identidad de marca se construye a partir de la repetición y consistencia de ciertos rasgos distintivos. La estructura cerrada facilita este proceso, ya que permite planificar de manera integral los componentes de la colección, asegurando que las decisiones de diseño mantengan una continuidad conceptual. Tal como se observa en el desarrollo de colecciones, la definición anticipada de un eje rector orienta la selección de tipologías, paletas de color y recursos formales, configurando un lenguaje visual unificado.

A su vez, la moda funciona como un sistema de significación en el que las propuestas de diseño participan en la construcción de identidades tanto individuales como colectivas (Doria, 2012). En este marco, la estructura cerrada permite que la marca comunique de manera clara un posicionamiento, ya que la colección se presenta como un discurso consolidado. La coherencia interna entre las prendas contribuye a que el mensaje sea interpretado de forma consistente por los distintos públicos.

Desde la perspectiva del diseño contemporáneo, los procesos proyectuales organizados de manera estructurada permiten sostener una línea estética definida en el tiempo (Fiorini, 2015). Esto se traduce en la posibilidad de construir identidad a partir de la continuidad, donde cada colección refuerza elementos previamente establecidos. La repetición de ciertos códigos —como siluetas, recursos textiles o decisiones compositivas— configura un sistema reconocible que fortalece la marca en el mercado.

En términos operativos, la estructura cerrada también incide en la forma en que se planifica la comunicación. Al tratarse de una propuesta definida desde el inicio, es posible diseñar estrategias de presentación que refuercen la identidad de marca de manera integral. La colección puede presentarse como un relato completo, donde las campañas, los desfiles y los contenidos visuales responden a una misma lógica narrativa.

Asimismo, esta tipología favorece la construcción de una imagen estable en contextos donde la diferenciación resulta necesaria. En mercados saturados de propuestas, la claridad en la identidad permite posicionar la marca de manera más precisa. La coherencia entre las colecciones contribuye a generar reconocimiento y a establecer vínculos más sólidos con los públicos.

La estructura cerrada influye en la construcción de identidad de marca al organizar el diseño bajo criterios de coherencia, continuidad y planificación integral. Esta lógica permite consolidar un lenguaje visual definido, comunicar un posicionamiento claro y sostener una propuesta reconocible en el tiempo, articulando las dimensiones proyectuales y simbólicas propias del sistema de la moda.

CONTINUAR

2. Tipologías aplicadas y función comunicacional

En el desarrollo de colecciones de moda, las decisiones proyectuales no se agotan en la definición conceptual o en la estructura interna de las propuestas, sino que se articulan con sus formas de aplicación y con los modos en que circulan en distintos contextos. A partir de lo trabajado en la unidad anterior, donde se abordó la colección como sistema y se analizaron sus tipologías estructurales —abierta y cerrada—, resulta posible avanzar hacia una comprensión más situada de cómo estas configuraciones se traducen en prácticas concretas dentro del campo profesional.

En los entornos contemporáneos, las colecciones se diseñan en función de objetivos específicos que responden a distintos escenarios de uso. La misma lógica proyectual puede orientarse hacia fines comerciales, comunicacionales o experimentales, dando lugar a tipologías como las colecciones comerciales, cápsula o editoriales. Cada una de estas formas implica decisiones particulares en relación con la escala, la temporalidad,

los canales de circulación y el vínculo con los públicos. De este modo, la colección deja de pensarse únicamente como una estructura interna para entenderse también como un dispositivo que opera en contextos diversos.

Esta perspectiva permite reconocer que el diseño de indumentaria se inscribe en un entramado donde producción y comunicación se encuentran estrechamente vinculadas. Las colecciones no solo organizan prendas, sino que construyen relatos, posicionan marcas y generan contenidos que circulan en múltiples plataformas. En este sentido, la función comunicacional adquiere un lugar central, ya que interviene en la forma en que las propuestas son percibidas, interpretadas y apropiadas.

A su vez, la expansión de los entornos digitales introduce nuevas condiciones para el desarrollo de colecciones. Las plataformas online, las redes sociales y los formatos audiovisuales configuran espacios donde las propuestas de diseño se presentan, se reinterpretan y se consumen de manera continua. Esto implica que la colección se piense desde su origen en relación con estos medios, integrando criterios de producción que contemplen su visibilidad y su circulación en dichos entornos.

En este marco, la unidad se orienta a analizar cómo las distintas tipologías de colección se aplican en contextos concretos y cómo su construcción se vincula con objetivos comunicacionales

específicos. A lo largo de los subtemas, se desarrollarán las características de las colecciones comerciales, cápsula y editoriales, así como las estrategias mediante las cuales la colección se configura como contenido en entornos digitales. Este recorrido permitirá comprender cómo el diseño de moda articula dimensiones proyectuales y comunicacionales en la práctica profesional contemporánea.

Colección comercial, cápsula y editorial: objetivos y contextos de uso —

En la práctica profesional del diseño de indumentaria, las colecciones se desarrollan en función de objetivos específicos que responden a distintos contextos de circulación. Estas diferencias dan lugar a tipologías aplicadas que orientan las decisiones proyectuales según su finalidad. Entre las más utilizadas se encuentran la colección comercial, la colección cápsula y la colección editorial, cada una con características propias en términos de escala, propósito y relación con el público.

La colección comercial se orienta hacia la producción y venta de prendas dentro de un mercado definido. Su desarrollo responde a criterios de viabilidad, demanda y posicionamiento de marca, lo que implica una planificación que contempla volúmenes de producción, segmentación de públicos y canales de distribución. Tal como se desprende del material sobre desarrollo de colecciones, este tipo de propuesta organiza sus componentes en función de su inserción en circuitos de consumo concretos, articulando diseño y estrategia comercial. En este sentido, la colección comercial traduce el concepto en productos que puedan ser reproducidos y distribuidos de manera sistemática.

Por otro lado, la colección cápsula se caracteriza por su escala reducida y su enfoque específico. Se trata de una selección acotada de prendas que se organizan en torno a una idea puntual, una colaboración o una necesidad concreta del mercado. Su lógica de construcción permite una mayor flexibilidad, ya que puede desarrollarse como complemento de una colección principal o como propuesta independiente. Esta tipología se vincula con dinámicas contemporáneas de consumo, donde la diversificación de ofertas y la renovación constante adquieren relevancia (Fiorini, 2015). En la práctica, la colección cápsula permite experimentar con nuevas líneas de diseño o explorar segmentos específicos sin modificar la estructura general de la marca.

En cuanto a la colección editorial, su principal objetivo se relaciona con la comunicación. A diferencia de las anteriores, no se orienta necesariamente a la producción masiva ni a la venta directa, sino a la construcción de una narrativa visual que exprese un concepto, un universo estético o un posicionamiento. En este tipo de colección, las decisiones de diseño se articulan con recursos fotográficos, escenográficos y estilísticos, configurando una propuesta que circula principalmente en medios gráficos o digitales. Desde esta perspectiva, la moda se entiende como un sistema de significación que produce discursos visuales y culturales (Doria, 2012).

Estas tres tipologías no se presentan como categorías aisladas, sino que se integran dentro de estrategias más amplias de diseño y comunicación. Una marca puede desarrollar una colección comercial como eje principal, complementarla con cápsulas específicas y utilizar producciones editoriales para reforzar su identidad. Esta articulación permite operar en distintos niveles del sistema de la moda, combinando objetivos económicos, creativos y comunicacionales.

Desde el punto de vista operativo, cada tipología implica decisiones diferenciadas en cuanto a tiempos de desarrollo, recursos y formas de circulación. La colección comercial requiere una planificación más extensa

y una estructura productiva definida; la cápsula habilita procesos más ágiles y focalizados; mientras que la editorial se construye en función de la narrativa y los medios de difusión. Estas diferencias inciden en la organización del trabajo y en la definición de prioridades dentro del proyecto.

Asimismo, la elección de una tipología responde al contexto en el que la colección se inserta. Factores como el tipo de marca, el público objetivo, los canales de distribución y las condiciones del mercado influyen en la selección de la estrategia más adecuada. En este sentido, el diseño de colecciones implica no solo decisiones formales, sino también la capacidad de interpretar escenarios y definir modos de intervención pertinentes.

A continuación, se presenta una síntesis comparativa que permite visualizar las características principales de cada tipología:

Tabla 3. Tipologías de colección: comercial, cápsula y editorial

Dimensión	Colección comercial	Colección cápsula	Colección editorial
Objetivo	Venta y distribución	Propuesta específica o complementaria	Comunicación y construcción de imagen
Escala	Amplia	Reducida	Variable
Enfoque	Mercado y consumo	Concepto puntual o colaboración	Narrativa visual
Producción	Sistemática y replicable	Limitada	No necesariamente

			orientada a producción
Circulación	Retail físico y digital	Lanzamientos específicos	Medios gráficos y digitales

Fuente: elaboración propia con base en los materiales proporcionados

En síntesis, las tipologías de colección permiten organizar el diseño en función de distintos objetivos y contextos de uso. Comprender sus características, facilita la toma de decisiones en el proceso proyectual, permitiendo articular la dimensión creativa con las condiciones de producción, circulación y comunicación propias del sistema de la moda contemporánea.

Segmentación del público y definición del tipo de colección —

En el desarrollo de colecciones de moda, la segmentación del público interviene como un criterio organizador que orienta las decisiones proyectuales y define el tipo de colección a desarrollar. Este proceso implica identificar grupos específicos de consumidores a partir de variables como estilos de vida, preferencias estéticas, hábitos de consumo y contextos de uso, lo que permite ajustar la propuesta de diseño a condiciones concretas de circulación.

En la práctica profesional, la definición del público incide directamente en la selección de la tipología de colección. Una colección comercial, por ejemplo, se construye en función de segmentos amplios o bien definidos del mercado, donde las decisiones de diseño responden a criterios de usabilidad, accesibilidad y demanda. Tal como se desprende del desarrollo de colecciones, la organización de las prendas se vincula con su inserción

en circuitos de consumo específicos, lo que requiere considerar quiénes serán los usuarios y en qué contextos utilizarán las prendas.

Por su parte, la colección cápsula permite trabajar con segmentos más acotados o específicos. Este tipo de propuesta se orienta hacia públicos con intereses particulares o hacia nichos definidos, lo que habilita una mayor focalización en términos de diseño. La segmentación, en este caso, favorece la construcción de propuestas diferenciadas que responden a necesidades puntuales, ya sea a través de colaboraciones, ediciones limitadas o líneas temáticas.

En cuanto a la colección editorial, la segmentación se vincula con la construcción de un público desde la comunicación. En este tipo de propuesta, el diseño se orienta a generar una narrativa visual que dialogue con determinados imaginarios culturales y estéticos. Desde esta perspectiva, la moda se configura como un sistema de significación donde las colecciones producen sentido y construyen identidades (Doria, 2012) . La definición del público no se basa únicamente en variables de consumo, sino también en la afinidad con un universo simbólico.

Asimismo, los procesos de diseño contemporáneo refuerzan la importancia de la segmentación al trabajar en contextos dinámicos y cambiantes. La diversidad de públicos y la coexistencia de múltiples estilos requieren propuestas capaces de adaptarse a diferentes escenarios, lo que influye en la elección de la tipología de colección (Fiorini, 2015). De este modo, la segmentación no solo orienta el diseño, sino que también permite definir estrategias de producción y comunicación acordes.

Desde el punto de vista operativo, segmentar el público implica tomar decisiones sobre escala, temporalidad y canales de distribución. Una colección dirigida a un público masivo requerirá una estructura productiva distinta a la de una colección pensada para un nicho específico o para una instancia comunicacional. Estas decisiones se integran en el proceso de

diseño desde sus primeras etapas, condicionando la forma en que se construye la colección.

En síntesis, la segmentación del público cumple un rol organizador en la definición del tipo de colección, al vincular las decisiones de diseño con contextos concretos de uso y circulación. Este enfoque permite desarrollar propuestas más precisas, donde la elección de la tipología —comercial, cápsula o editorial— responde a las características del público y a los objetivos del proyecto dentro del sistema de la moda contemporánea.

La colección como contenido: producción pensada para entornos digitales —

En los entornos contemporáneos de la moda, la colección se configura no solo como un conjunto de prendas, sino también como un dispositivo de producción de contenido. Esta transformación se vincula con la expansión de plataformas digitales que modifican las formas de circulación, visibilidad e interacción de las propuestas de diseño. En este contexto, diseñar una colección implica considerar desde su origen cómo será producida, presentada y consumida en medios digitales.

Desde la práctica profesional, esta condición introduce una articulación directa entre diseño y comunicación. La colección se desarrolla contemplando su traducción en imágenes, videos, piezas gráficas y formatos interactivos que circulan en redes sociales, sitios web y plataformas de comercio electrónico. Tal como se desprende del análisis del desarrollo de colecciones, la organización del proceso proyectual incluye instancias donde la producción visual adquiere un lugar relevante en la construcción de la propuesta.

En este sentido, la moda se inscribe en un sistema de significación donde las prendas participan en la producción de discursos visuales que construyen identidad y posicionamiento (Doria, 2012). Las plataformas digitales amplifican esta dimensión, ya que permiten que las colecciones

se expresen a través de múltiples formatos y se mantengan en circulación de manera continua. La colección, entonces, se expande más allá de su materialidad, configurándose como contenido que se actualiza y resignifica en distintos contextos.

A su vez, los procesos de diseño contemporáneo se orientan hacia estructuras más dinámicas, donde las propuestas se adaptan a los entornos en los que circulan (Fiorini, 2015). Esto implica que la producción de contenido no se incorpora al final del proceso, sino que forma parte de la planificación inicial de la colección. Las decisiones sobre estética, narrativa y formato se vinculan con los canales de difusión, lo que permite construir propuestas coherentes en todos los niveles.

En la práctica, esta lógica se traduce en la generación de múltiples piezas de contenido que acompañan a la colección. Estas producciones responden a distintos objetivos: presentar la propuesta, generar interacción, reforzar la identidad de marca o facilitar la venta. La diversidad de formatos y plataformas requiere una organización estratégica que articule el diseño con la comunicación.

A continuación, se presentan las principales clasificaciones de contenido digital asociadas a colecciones de moda:

- Contenido de presentación
 - Campañas visuales (fotografía y video)
 - Lookbooks digitales
 - Desfiles transmitidos en plataformas online

- Contenido de interacción
 - Publicaciones en redes sociales
 - Historias y contenido efímero

- Encuestas, comentarios y participación del público
- Contenido comercial
 - Catálogos online
 - Fichas de producto en e-commerce
 - Integración con plataformas de venta
- Contenido narrativo
 - Videos conceptuales
 - Entrevistas y detrás de escena
 - *Storytelling* de la colección

Fuente: elaboración propia con base en los materiales proporcionados

Estas clasificaciones permiten comprender cómo la colección se descompone en múltiples piezas que circulan en distintos momentos y formatos, ampliando su alcance y su permanencia en el tiempo.

Por otro lado, resulta pertinente organizar los formatos de producción según las características de cada plataforma, ya que cada entorno digital presenta condiciones específicas de visualización e interacción.

Tabla 4. Producción de contenido según plataforma digital

Plataforma	Tipo de contenido	Características
Redes sociales	Imágenes, videos cortos, historias	Alta circulación, actualización constante

Sitios web	Lookbooks, catálogos	Organización estructurada de la colección
E-commerce	Fichas de producto	Enfoque en información y venta
Plataformas audiovisuales	Videos, desfiles	Desarrollo narrativo y visual extendido

Fuente: elaboración propia con base en los materiales proporcionados

Desde una perspectiva operativa, la producción de contenido requiere coordinar distintas instancias: planificación, desarrollo visual, edición y publicación. Estas etapas se integran al proceso de diseño de la colección, generando un flujo de trabajo donde las decisiones proyectuales y comunicacionales se construyen de manera conjunta.

Asimismo, la circulación digital introduce una temporalidad continua, donde las colecciones se presentan de forma fragmentada y progresiva. Cada pieza de contenido activa nuevos momentos de visibilidad, lo que permite extender la presencia de la colección en el tiempo y generar múltiples puntos de contacto con el público.

La colección como contenido se configura como una estrategia que integra diseño, comunicación y circulación digital. Esta perspectiva permite comprender cómo las propuestas de moda se adaptan a los entornos contemporáneos, donde la producción de contenido se convierte en una dimensión constitutiva del proceso proyectual y en un componente central del ejercicio profesional.

CONTINUAR

Referencias

Doria, C. (2012). *Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias.*

[https://www.scielo.org.ar/scielo.php?
script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400008)

Fiorini, M. (2015). *Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI.*

[https://www.scielo.org.ar/scielo.php?
script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300008](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300008)

CONTINUAR