



Módulo 4. Storytelling y Presentación de Colección

☰ 1. Construcción narrativa y dirección conceptual

☰ 2. Comunicación y puesta en escena

☰ Referencias

1. Construcción narrativa y dirección conceptual

En el desarrollo de una colección de moda, las decisiones creativas no se reducen a la resolución material de las prendas, sino que implican la construcción de un **discurso simbólico y comunicacional**. En este sentido, la moda puede entenderse como un **fenómeno cultural, social y productor de sentido**, que trasciende lo meramente estético para inscribirse en procesos más amplios de significación (Camiña, s.f.).

Desde esta perspectiva, diseñar una colección supone elaborar una **narrativa**, es decir, un sistema de ideas, referencias y valores que organizan el conjunto y le otorgan coherencia. La moda funciona como un espacio donde se **construyen identidades, se comunican significados y se articulan imaginarios colectivos**, operando como un lenguaje que traduce las sensibilidades de una época (Vásquez Rocca, 2005; Frisa, 2020).

En este marco, la noción de **universo simbólico** resulta clave: cada colección se inscribe dentro de un entramado de referencias culturales, artísticas y sociales que le dan sentido y profundidad conceptual. Tal como señalan los enfoques contemporáneos del diseño, el proceso creativo se fortalece cuando se apoya en una **investigación conceptual**

y artística previa, que permite estructurar propuestas con mayor coherencia estética y funcional (Ursúa-Astrain & Revilla Carrasco, 2025) .

A su vez, en el contexto actual de la comunicación de moda, las narrativas no solo organizan el diseño, sino que también configuran la manera en que las marcas se vinculan con sus públicos. Las estrategias contemporáneas tienden a construir **relatos inmersivos y experiencias significativas**, donde el usuario deja de ser un receptor pasivo para convertirse en parte activa del universo de marca.

En este escenario, la **dirección de arte** cumple un rol fundamental como instancia de traducción entre el concepto y su materialización visual. A través de la definición de una **estética, un lenguaje visual y criterios de coherencia**, la dirección de arte organiza los distintos elementos (imagen, estilismo, ambientación, soportes) para garantizar que todos respondan a una misma lógica conceptual. Este proceso resulta clave en un contexto donde la moda se comunica cada vez más a través de **formatos audiovisuales, digitales y narrativos**, como los *fashion films*, que integran *storytelling*, identidad de marca y experiencia estética (Tesoriero, 2021).

De este modo, la construcción narrativa y la dirección conceptual no solo orientan el diseño de una colección, sino también su **comunicación, puesta en escena y circulación** en distintos medios. Ambas dimensiones permiten comprender la moda como un sistema complejo donde convergen **creatividad, discurso e identidad**, articulando cada decisión dentro de un relato integral.

En esta unidad se abordará, en primer lugar, la **narrativa de colección** como construcción de un universo simbólico. Luego, se analizará el rol de la **dirección de arte** en la definición de la estética y la coherencia visual, considerando su aplicación en contextos profesionales vinculados al diseño, el estilismo y la comunicación de moda.

Narrativa de colección: construcción de universo simbólico —

La construcción de una colección de moda se organiza a partir de una **narrativa**, entendida como una estructura conceptual que permite articular decisiones de diseño dentro de un sistema coherente. En el ejercicio profesional, esta narrativa se configura mediante un proceso de **selección, organización y traducción de significados**, que orienta tanto el desarrollo de las prendas como su posterior comunicación.

Desde los estudios de moda, se reconoce que la moda opera como un **lenguaje productor de sentido**, donde las prendas funcionan como soportes de significados que expresan identidades y contextos culturales (Camiña, s.f.). En este marco, la narrativa permite evitar la fragmentación del proceso creativo, organizando las decisiones bajo un mismo criterio conceptual.

El punto de partida es la definición de un **concepto rector**, que actúa como eje organizador. Este concepto se construye a partir de una **investigación previa**, que incorpora referencias culturales, artísticas y contextuales, favoreciendo la coherencia y profundidad de la propuesta (Ursúa-Astrain & Revilla Carrasco, 2025).

A partir de este núcleo conceptual, se desarrolla el **universo simbólico**, entendido como el conjunto de signos, imágenes y asociaciones que configuran la identidad de la colección. Este universo se materializa en decisiones concretas de diseño —como la selección de materiales, colores o siluetas— que, al articularse, construyen un sistema de significación.

En términos operativos, la narrativa de colección puede descomponerse en una serie de componentes que permiten comprender cómo se estructura el proceso creativo y cómo se vincula con su instancia comunicacional:

Tabla 1. Componentes de la narrativa de colección

Componente	Definición operativa	Aplicación en el proceso
Concepto rector	Idea central que organiza la colección	Define el enfoque del diseño
Referencias	Fuentes conceptuales y visuales	Aportan contenido y dirección estética
Universo simbólico	Sistema de signos y significados	Construye identidad de colección
Traducción visual	Materialización del concepto	Se expresa en prendas y estilismo
Storytelling	Relato comunicacional (<i>storytelling</i>)	Articula diseño y comunicación

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior permite visualizar cómo cada componente cumple una función específica dentro del proceso. En conjunto, estos elementos operan de manera integrada, asegurando que la colección funcione como un **sistema coherente**, donde cada decisión responde al marco conceptual definido.

En este sentido, la coherencia no se limita a lo estético, sino que implica una **articulación conceptual** entre todos los niveles del proyecto. Esto permite que la colección sea interpretada como una totalidad, facilitando su lectura en contextos profesionales como presentaciones, campañas o producciones editoriales.

En la actualidad, la narrativa de colección se vincula directamente con estrategias de *storytelling*, que permiten traducir el concepto en un relato comunicacional. A través de estos recursos, la colección se presenta como una experiencia que integra dimensiones visuales, discursivas y sensoriales (Tesoriero, 2021). Este enfoque se amplía en propuestas contemporáneas donde el relato adquiere un carácter inmersivo, integrando al usuario como parte del universo simbólico (Villena-Alarcón et al., 2026).

De este modo, la narrativa de colección organiza tanto el diseño como su proyección comunicacional, permitiendo desarrollar propuestas que se inscriben en la moda como un **sistema cultural complejo**, donde la producción de sentido se construye de manera integrada.

Construcción de identidad narrativa en moda: más allá de la temporalidad de la colección

En el campo de la moda, las colecciones suelen organizarse bajo una lógica temporal vinculada a ciclos productivos y comerciales. Sin embargo, en el ejercicio profesional, emerge la necesidad de construir una **identidad narrativa sostenida**, capaz de trascender la temporalidad de una colección específica y consolidarse en el tiempo. Este desafío implica pensar la narrativa no solo como un recurso puntual, sino como una **estructura estratégica de largo alcance**.

La construcción de una identidad narrativa duradera se apoya, en primer lugar, en la definición de un **núcleo conceptual estable**. Este núcleo funciona como una matriz de sentido que se mantiene a lo largo de distintas colecciones, permitiendo variaciones sin perder coherencia. En este punto, la moda se reconoce como un sistema productor de significados, donde las marcas desarrollan universos propios que se actualizan sin desarticular su identidad (Camiña, s.f.).

En términos operativos, esta continuidad se logra mediante la **reiteración y resignificación de elementos simbólicos**. Colores, siluetas, materiales, referencias culturales o modos de representación pueden reaparecer en distintas colecciones, adoptando nuevas configuraciones sin perder su vínculo con el universo original. Este proceso permite generar reconocimiento y consolidar una **identidad visual y conceptual consistente**.

A su vez, la construcción de una narrativa que trasciende la temporada requiere articular el diseño con una **estrategia de comunicación sostenida**. En este sentido, el *storytelling* adquiere un rol central, ya que permite dar continuidad al relato de marca más allá de cada colección individual. No se trata de comunicar productos aislados, sino de desarrollar un **relato en evolución**, donde cada colección funciona como un capítulo dentro de una narrativa mayor (Tesoriero, 2021).

En la moda contemporánea, esta lógica se amplifica mediante la incorporación de formatos inmersivos, donde las marcas construyen experiencias que extienden su universo narrativo en distintos soportes. Estas estrategias favorecen la participación del público y consolidan una identidad que se percibe como continua, incluso en contextos de cambio constante (Villena-Alarcón et al., 2026).

Por otra parte, la investigación conceptual sostenida permite evitar la repetición mecánica de recursos. La identidad narrativa no se construye a partir de la reiteración literal, sino mediante la **evolución controlada del concepto**, donde cada colección introduce variaciones que amplían el universo simbólico sin romper su coherencia. Este enfoque se vincula con metodologías proyectuales que integran exploración, experimentación y reflexión como parte del proceso creativo (Ursúa-Astrain & Revilla Carrasco, 2025).

En síntesis, construir una identidad narrativa que trascienda una temporada implica articular **continuidad y cambio**. La permanencia se sostiene en un núcleo conceptual y simbólico estable, mientras que la renovación se expresa en la reinterpretación de ese universo a lo largo del tiempo. Esta tensión entre estabilidad y transformación permite que la narrativa se mantenga vigente, consolidando una identidad reconocible dentro del sistema de la moda.

Elementos simbólicos en la construcción de diferenciación de una colección —

En el diseño de moda, la diferenciación de una colección no se produce únicamente a través de decisiones formales o técnicas, sino mediante la construcción de un **sistema simbólico propio**. Este sistema permite que la

colección sea reconocida dentro de un campo saturado de propuestas, posicionándose a partir de una identidad clara y consistente.

La moda, en tanto fenómeno cultural, opera como un **dispositivo de producción de significados**, donde los elementos visibles remiten a sentidos más amplios vinculados a identidades, contextos y valores (Camiña, s.f.). En este marco, la diferenciación se construye cuando esos elementos logran articularse en un **universo simbólico singular**, capaz de ser identificado y recordado.

Entre los principales elementos simbólicos que intervienen en este proceso, se destacan aquellos que permiten construir una **marca de identidad reconocible** a lo largo de la colección:

Tabla 2. Elementos simbólicos para la diferenciación de una colección

Elemento simbólico	Función en la diferenciación	Aplicación en diseño
Paleta cromática	Genera reconocimiento visual inmediato	Uso recurrente de gamas específicas
Siluetas	Define identidad formal	Tipologías repetidas o reinterpretadas
Materialidad	Aporta sentido táctil y conceptual	Textiles, acabados, técnicas
Referencias culturales	Construyen profundidad simbólica	Arte, historia, subculturas
Detalles y recursos	Refuerzan singularidad	Bordados, estampas, terminaciones
Lenguaje visual	Unifica la estética	Estilismo, fotografía, puesta en escena

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior permite observar que la diferenciación no depende de un único elemento, sino de la **articulación coherente entre múltiples dimensiones simbólicas**. Cada uno de estos componentes contribuye a construir una identidad que puede ser percibida tanto en el diseño de las prendas como en su comunicación.

En este sentido, la **coherencia interna** se vuelve un factor determinante. La reiteración de ciertos códigos —como una paleta específica o una tipología de silueta— permite generar reconocimiento, mientras que su variación controlada introduce dinamismo sin perder identidad. Este equilibrio entre repetición y transformación resulta central para sostener una propuesta diferenciada en el tiempo.

Por otra parte, la incorporación de **referencias culturales y contextuales** amplía la densidad simbólica de la colección. Estas referencias permiten inscribir el diseño en un marco más amplio, conectándolo con imaginarios colectivos y favoreciendo su interpretación. De este modo, la colección no solo se diferencia por su apariencia, sino también por el **sentido que construye**.

En la moda contemporánea, estos elementos simbólicos se potencian a través del *storytelling*, que permite articularlos dentro de un relato coherente. La diferenciación, entonces, no se limita al objeto, sino que se expande hacia la construcción de una **experiencia narrativa**, donde el público puede identificar y reconocer el universo propuesto (Tesoriero, 2021).

Asimismo, las estrategias actuales tienden a desarrollar propuestas inmersivas, donde los elementos simbólicos se despliegan en distintos soportes y formatos, fortaleciendo la identidad de la colección y su posicionamiento en el mercado (Villena-Alarcón et al., 2026).

En síntesis, la diferenciación de una colección se construye a partir de la **configuración de un sistema simbólico coherente y reconocible**, donde cada elemento contribuye a consolidar una identidad propia. Esta construcción permite que la colección no solo se distinga visualmente, sino que también se inscriba en un campo de significados que potencia su valor dentro del sistema de la moda.

Dirección de arte: estética, concepto visual y coherencia —

La **dirección de arte** en moda constituye una instancia de articulación entre el **concepto narrativo** y su **materialización visual**. En el ejercicio profesional, no se limita a decisiones estéticas aisladas, sino que organiza un conjunto de definiciones que permiten traducir una idea en un **sistema visual coherente**.

En este sentido, la dirección de arte opera como un dispositivo que estructura la forma en que la colección se presenta, se percibe y se comunica. A partir de un concepto previamente definido, su función consiste en establecer criterios que orienten la **selección de imágenes, estilismo, ambientación, iluminación y soportes visuales**, asegurando la coherencia entre todos los elementos.

Desde una perspectiva conceptual, la dirección de arte se vincula con la moda como **lenguaje visual y cultural**, donde cada decisión estética contribuye a la producción de significado (Camiña, s.f.). De este modo, no se trata de “embellecer” una colección, sino de **construir sentido a través de lo visual**.

En términos operativos, la dirección de arte puede comprenderse como un proceso de traducción que convierte el concepto en una **propuesta estética concreta**. Esta traducción implica definir un **lenguaje visual**, entendido como el conjunto de códigos que organizan la percepción de la colección.

Tabla 3. Componentes de la dirección de arte en moda

Componente	Definición operativa	Aplicación en la práctica
Concepto visual	Interpretación estética del concepto	Define el tono general
Paleta y luz	Tratamiento cromático y lumínico	Fotografía, pasarela, editorial

Estilismo	Articulación de prendas y accesorios	Construcción de looks
Escenografía	Contexto espacial	Desfiles, campañas
Imagen y encuadre	Lenguaje fotográfico o audiovisual	Campañas, <i>fashion film</i>
Soportes	Medios de circulación	Redes, editoriales, pasarela

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior permite identificar cómo la dirección de arte organiza distintos niveles de decisión. Estos componentes no funcionan de manera independiente, sino que se articulan para construir una **unidad visual coherente**, donde cada elemento refuerza el concepto de la colección.

En este marco, la **coherencia estética** adquiere un rol central. Esta coherencia no implica uniformidad rígida, sino una relación consistente entre los elementos visuales. Permite que la colección sea reconocible en distintos formatos — editoriales, campañas, presentaciones— manteniendo su identidad.

Por otra parte, la dirección de arte se vincula directamente con las estrategias de **storytelling**, ya que define cómo el relato conceptual se traduce en imágenes. A través de recursos visuales, se construyen narrativas que integran estética y comunicación, favoreciendo la interpretación del público (Tesoriero, 2021).

En la moda contemporánea, esta dimensión se amplía con el uso de formatos audiovisuales y digitales, como el **fashion film**, donde la dirección de arte articula imagen, sonido y narrativa en una experiencia integrada. Estos formatos permiten desarrollar propuestas más complejas, donde el espectador se vincula activamente con el universo de la colección.

Asimismo, las tendencias actuales muestran un avance hacia propuestas inmersivas, donde la dirección de arte no solo organiza la imagen, sino también la

experiencia del usuario, consolidando la identidad de marca en múltiples plataformas (Villena-Alarcón et al., 2026).

La dirección de arte permite traducir el concepto en una **estructura visual coherente**, articulando diseño y comunicación. Su función no se limita a la estética, sino que interviene en la construcción de sentido, asegurando que la colección se perciba como un **sistema integrado** dentro del campo de la moda.

ALINEACIÓN ENTRE DECISIONES ESTÉTICAS Y ESTRATEGIA DE MARCA EN MODA

En el desarrollo de una colección, las decisiones estéticas no operan de manera autónoma, sino que se inscriben dentro de un marco más amplio vinculado a los **objetivos estratégicos de marca**. En el ejercicio profesional, esto implica que cada definición visual —desde la elección de colores hasta la construcción de la imagen— responde a una intención que excede lo formal, articulando diseño, comunicación y posicionamiento.

La moda, en tanto sistema de producción de sentido, permite que las marcas construyan identidades que se expresan a través de sus propuestas estéticas (Camiña, s.f.) . En este sentido, la estética no se define únicamente por criterios de gusto, sino como una **herramienta estratégica** que contribuye a consolidar una identidad reconocible dentro del mercado.

Para lograr esta alineación, resulta necesario partir de una **definición clara de la identidad de marca**, que incluya valores, público objetivo y posicionamiento. A partir de este marco, las decisiones estéticas se orientan hacia la construcción de un **lenguaje visual consistente**, capaz de comunicar dichos valores de manera efectiva.

En términos operativos, esta relación puede comprenderse a partir de la articulación entre tres niveles: el **estratégico**, el **conceptual** y el **visual**.

Tabla 4. Alineación entre estrategia de marca y decisiones estéticas

Nivel	Elemento	Función	Aplicación en moda
Estratégico	Identidad de marca	Define valores y posicionamiento	Público, mercado, diferencial
Conceptual	Narrativa	Traduce la estrategia en concepto	Universo simbólico
Visual	Estética	Materializa el concepto	Diseño, imagen, estilismo

Fuente: elaboración propia.

La tabla permite observar que las decisiones estéticas se ubican en un nivel de materialización, pero dependen de definiciones previas. Esto implica que una colección coherente no surge únicamente de una buena resolución visual, sino de la **alineación entre estos tres niveles**.

En este marco, la dirección de arte cumple un rol central, ya que organiza la traducción del concepto en un sistema visual coherente. A través de la selección de recursos estéticos, se construye una imagen que responde tanto a la narrativa de la colección como a los objetivos de marca.

Por otra parte, las estrategias de *storytelling* permiten reforzar esta alineación, articulando los elementos estéticos dentro de un relato que comunica identidad y posicionamiento. De este modo, la estética se integra en una **estrategia comunicacional más amplia**, donde cada imagen, soporte o formato contribuye a consolidar el mensaje (Tesoriero, 2021).

En la moda contemporánea, esta articulación se expande hacia múltiples plataformas, donde las marcas construyen experiencias que refuerzan su identidad de manera sostenida. En este contexto, la coherencia entre estrategia y estética permite sostener una presencia consistente, incluso en entornos de alta variabilidad (Villena-Alarcón et al., 2026).

En síntesis, la alineación entre decisiones estéticas y objetivos estratégicos se logra cuando la estética deja de operar como una dimensión aislada y se integra en un **sistema de decisiones interrelacionadas**, donde diseño, narrativa y marca funcionan de manera articulada. Esta integración permite construir propuestas coherentes, reconocibles y estratégicamente posicionadas dentro del campo de la moda.

CONTINUAR

2. Comunicación y puesta en escena

En el desarrollo de una colección de moda, el proceso no concluye con la definición conceptual ni con la materialización de las prendas. En el ejercicio profesional, la instancia de **comunicación y puesta en escena** constituye un momento donde el proyecto adquiere visibilidad, se vuelve interpretable y se inserta en circuitos de circulación específicos. Este pasaje implica traducir el universo conceptual previamente construido en **mensajes claros, formatos adecuados y experiencias perceptibles**.

En contextos reales de la industria, las colecciones no se presentan únicamente como conjuntos de prendas, sino como **propuestas integrales** que articulan discurso, imagen y estrategia. Las decisiones vinculadas a la comunicación —como la definición de mensajes, la selección de soportes o la construcción de experiencias— inciden directamente en la manera en que la colección es comprendida, valorada y posicionada. En este sentido, la moda se configura como un campo donde diseño y comunicación operan de manera integrada, produciendo sentido a través de múltiples lenguajes (Camiña, s.f.).

La **bajada comunicacional** representa una instancia clave dentro de este proceso, ya que permite traducir el concepto en mensajes que puedan ser interpretados por distintos públicos. Esta traducción no

implica simplificación, sino una reorganización del contenido conceptual en función de objetivos comunicacionales específicos. A partir de allí, se definen estrategias que orientan la construcción del relato de la colección en diferentes plataformas.

Por su parte, la **presentación de colección** constituye el espacio donde ese relato se materializa en una experiencia concreta. Desfiles, campañas, editoriales, plataformas digitales y formatos audiovisuales configuran distintos modos de puesta en escena, donde intervienen decisiones vinculadas a la imagen, el tiempo, el espacio y la interacción. En la moda contemporánea, estos formatos se expanden hacia propuestas que integran lo visual y lo narrativo, generando experiencias que amplían el alcance del universo de la colección (Tesoriero, 2021).

Asimismo, el desarrollo de estrategias comunicacionales se vincula con la necesidad de construir **identidades consistentes y reconocibles**, capaces de sostenerse en entornos dinámicos. Las marcas trabajan sobre relatos que se despliegan en múltiples soportes, articulando contenido, estética y experiencia en una lógica integrada. Este enfoque permite comprender la comunicación de moda como un proceso estratégico, donde cada decisión contribuye a la construcción de sentido y posicionamiento.

En esta unidad abordaremos, en primer lugar, la **bajada comunicacional** como instancia de traducción del concepto en mensajes claros. Luego, analizaremos la **presentación de colección** como espacio de puesta en escena, considerando los recursos visuales, discursivos y

digitales que intervienen en su desarrollo dentro de contextos profesionales.

Bajada comunicacional: traducción del concepto en mensajes claros —

En el desarrollo de una colección de moda, la **bajada comunicacional** constituye una instancia donde el concepto deja de operar exclusivamente en el plano del diseño y comienza a organizarse como **mensaje**. Este proceso implica traducir un universo simbólico —complejo y abstracto— en formas comunicables, accesibles y coherentes con los objetivos de la marca.

En el ejercicio profesional, esta traducción no se resuelve mediante una simplificación del concepto, sino a través de su **reorganización estratégica**. Esto supone identificar los aspectos centrales del universo narrativo y definir cómo serán expresados en distintos formatos, soportes y lenguajes. De este modo, la colección puede ser interpretada por públicos diversos sin perder su coherencia conceptual.

La moda, en tanto sistema de producción de sentido, requiere que sus contenidos sean articulados en discursos que permitan su circulación (Camiña, s.f.). En este marco, la bajada comunicacional organiza la relación entre lo conceptual y lo comunicacional, estableciendo criterios para la construcción del mensaje.

Este proceso se estructura a partir de la definición de un **eje comunicacional**, que sintetiza el concepto en términos comprensibles. A partir de este eje, se desarrollan distintos niveles de mensaje, que pueden variar según el canal, el formato o el público al que se dirigen.

Tabla 5. Niveles de la bajada comunicacional en moda

Nivel	Tipo de contenido	Función	Aplicación
--------------	--------------------------	----------------	-------------------

Conceptual	Idea central	Mantiene coherencia narrativa	Universo simbólico
Sintético	Mensaje principal	Facilita comprensión	Claim, título
Descriptivo	Desarrollo del concepto	Explica la propuesta	Texto de colección
Visual	Traducción estética	Comunica sin lenguaje verbal	Imágenes, estilismo

Fuente: elaboración propia.

La tabla permite identificar que la comunicación de una colección no se resuelve en un único nivel, sino mediante la articulación de distintas capas de sentido. Cada una cumple una función específica, pero todas responden al mismo marco conceptual.

En este sentido, la claridad comunicacional no implica reducir la complejidad del concepto, sino organizarla de manera que pueda ser interpretada. Esto requiere establecer una **coherencia discursiva**, donde los mensajes, las imágenes y los soportes respondan a una misma lógica.

Por otra parte, la bajada comunicacional se vincula directamente con estrategias de *storytelling*, que permiten estructurar el mensaje como un relato. A través de estos recursos, la colección se presenta como una secuencia de significados que el público puede recorrer e interpretar (Tesoriero, 2021).

En la moda contemporánea, esta dimensión se amplía hacia formatos digitales y audiovisuales, donde el mensaje se construye a partir de la interacción entre imagen, texto y experiencia. Las marcas desarrollan estrategias que integran distintos canales, generando una comunicación más dinámica y adaptable a diversos contextos (Villena-Alarcón et al., 2026).

Asimismo, la bajada comunicacional permite alinear el contenido de la colección con los **objetivos estratégicos de marca**, asegurando que el mensaje no solo

sea coherente a nivel conceptual, sino también pertinente en términos de posicionamiento.

La bajada comunicacional constituye un proceso de **traducción estratégica del concepto**, donde la narrativa se reorganiza en mensajes claros, articulados y consistentes. Esta instancia permite que la colección se vuelva comunicable, facilitando su circulación y comprensión dentro del sistema de la moda.

Traducción del concepto creativo en mensajes accesibles para distintos públicos —

En el desarrollo de una colección, el concepto creativo suele construirse como un **sistema complejo de significados**, compuesto por referencias, asociaciones y decisiones estéticas. Sin embargo, en el ejercicio profesional, este nivel de complejidad requiere ser reorganizado para permitir su **comprensión en distintos contextos de circulación**.

La **traducción comunicacional** implica transformar ese contenido conceptual en mensajes que puedan ser interpretados por públicos diversos, sin perder coherencia ni profundidad. Este proceso no supone reducir el concepto, sino **adaptar su expresión** según los niveles de lectura posibles dentro del sistema de la moda.

En este sentido, la moda funciona como un **lenguaje cultural**, donde los significados se construyen a partir de códigos compartidos que deben ser organizados para su circulación (Camiña, s.f.). La tarea consiste, entonces, en definir qué aspectos del concepto se comunican, cómo se comunican y a través de qué recursos.

Para abordar esta traducción, es posible identificar distintos niveles de adaptación del mensaje en función del público:

Tabla 6. Traducción del concepto según tipo de público

Tipo de público	Nivel de complejidad	Forma de traducción	Ejemplo de recurso
------------------------	-----------------------------	----------------------------	---------------------------

Especializado	Alto	Desarrollo conceptual completo	Texto curatorial, dossier
Intermedio	Medio	Síntesis del concepto	Descripción de colección
General	Bajo	Mensaje directo y visual	Imagen, slogan, campaña

Fuente: elaboración propia.

La tabla permite observar que el concepto no cambia, sino que se **reformula según el nivel de profundidad requerido**. Esta diferenciación resulta clave en contextos profesionales donde una misma colección circula en múltiples espacios, desde ámbitos especializados hasta plataformas masivas.

En términos operativos, esta traducción se realiza mediante la **articulación de recursos discursivos y visuales**. Los textos permiten desarrollar el contenido conceptual, mientras que las imágenes y los recursos estéticos facilitan su comprensión inmediata. La combinación de ambos niveles favorece una comunicación más efectiva y adaptable.

En este proceso, la claridad no implica simplificación excesiva, sino una **organización estratégica del contenido**. Esto supone identificar los elementos centrales del concepto y establecer jerarquías que permitan estructurar el mensaje de manera comprensible.

Por otra parte, el uso del *storytelling* permite organizar esta traducción en forma de relato, facilitando la conexión con el público. A través de una narrativa estructurada, el concepto se presenta como una secuencia de significados que puede ser interpretada en distintos niveles (Tesoriero, 2021).

En la moda contemporánea, esta lógica se amplía mediante el uso de múltiples plataformas, donde los mensajes se adaptan a diferentes formatos sin perder coherencia. Las marcas desarrollan estrategias que permiten sostener un mismo

universo conceptual en distintos lenguajes, favoreciendo su accesibilidad (Villena-Alarcón et al., 2026).

En síntesis, traducir un concepto creativo en mensajes accesibles implica construir un sistema de comunicación donde el contenido se adapta a distintos públicos sin perder su coherencia. Esta capacidad de adaptación permite que la colección circule de manera efectiva, integrando complejidad conceptual y claridad comunicacional dentro del sistema de la moda.

Presentación de colección: recursos visuales, discursivos y plataformas digitales —

La **presentación de colección** constituye la instancia donde el proyecto se materializa como experiencia. En el ejercicio profesional, no se limita a exhibir prendas, sino que implica la construcción de un **dispositivo de comunicación** donde intervienen recursos visuales, discursivos y tecnológicos que permiten expresar el universo conceptual desarrollado previamente.

En este sentido, la presentación funciona como un espacio de **puesta en escena**, donde la colección adquiere forma perceptible. A través de distintas modalidades —como desfiles, campañas, editoriales o plataformas digitales— se organiza la relación entre el diseño, la imagen y el público. Esta articulación permite que la colección sea interpretada dentro de un marco coherente, donde cada elemento responde al concepto definido.

Desde una perspectiva teórica, la moda se configura como un sistema donde diseño y comunicación operan de manera integrada, produciendo sentido a través de múltiples lenguajes (Camiña, s.f.). En este marco, la presentación de colección no se concibe como una instancia final, sino como una **extensión del proceso conceptual**, donde el relato se traduce en experiencia.

En términos operativos, la puesta en escena se construye mediante la articulación de distintos tipos de recursos, que pueden organizarse según su función dentro del proceso comunicacional:

Tabla 7. Recursos en la presentación de colección

Tipo de recurso	Función	Aplicación en la presentación
Visuales	Construyen la imagen de la colección	Estilismo, fotografía, iluminación
Discursivos	Organizan el relato conceptual	Textos, títulos, guiones
Espaciales	Definen el contexto de exhibición	Escenografía, pasarela
Audiovisuales	Integran imagen y narrativa	<i>Fashion film</i> , video
Digitales	Amplían la circulación	Redes sociales, plataformas online

Fuente: elaboración propia.

La tabla permite identificar que la presentación de colección se construye a partir de la **integración de múltiples lenguajes**. Cada recurso cumple una función específica, pero su eficacia depende de la coherencia con el concepto y la narrativa previamente definidos.

En este sentido, la elección del formato de presentación no es neutral, sino que responde a los **objetivos del proyecto y al posicionamiento de la marca**. Por ejemplo, un desfile organiza la experiencia en tiempo real, mientras que una campaña digital permite una circulación ampliada y sostenida en el tiempo. Esta diversidad de formatos exige decisiones estratégicas que articulen contenido y medio.

Por otra parte, la incorporación de recursos audiovisuales ha transformado las formas de presentación en la moda contemporánea. El uso del *fashion film* permite construir relatos donde imagen, sonido y narrativa se integran en una

experiencia más compleja, ampliando las posibilidades de comunicación (Tesoriero, 2021).

Asimismo, las plataformas digitales han modificado los modos de circulación de las colecciones, permitiendo que estas se presenten en entornos interactivos y accesibles. En este contexto, las marcas desarrollan estrategias que combinan distintos soportes, generando experiencias que extienden el universo de la colección más allá de un único formato (Villena-Alarcón et al., 2026).

En este escenario, la presentación de colección se configura como un proceso donde la estética, el discurso y la tecnología se articulan para construir una experiencia coherente. La consistencia entre estos elementos permite que la colección sea percibida como un **sistema integrado**, reforzando su identidad y su posicionamiento.

En síntesis, la presentación de colección no se reduce a la exhibición de productos, sino que constituye una **instancia estratégica de comunicación**, donde el concepto se traduce en experiencia a través de la integración de recursos diversos. Esta instancia permite consolidar la narrativa de la colección y facilitar su circulación dentro del sistema de la moda.

Influencia de los formatos digitales en la presentación de una colección —

En la moda contemporánea, los **formatos digitales** han transformado profundamente las formas de presentar una colección, modificando tanto los modos de circulación como las estrategias de comunicación. En el ejercicio profesional, esta transformación implica pasar de modelos centrados en la exhibición física —como el desfile tradicional— a propuestas que integran **plataformas digitales, recursos audiovisuales y experiencias interactivas**.

La incorporación de lo digital no se limita a un cambio de soporte, sino que redefine la lógica de la presentación. Mientras que los formatos tradicionales organizaban la experiencia en un tiempo y espacio específicos, los entornos digitales permiten una **circulación expandida, simultánea y permanente**. Esto habilita nuevas formas de acceso, donde la colección puede ser vista, compartida e interpretada en distintos contextos.

Desde una perspectiva conceptual, esta transformación se vincula con la moda como sistema de producción de sentido, donde los mensajes se adaptan a los medios que los vehiculizan (Camiña, s.f.). En este marco, los formatos digitales introducen nuevas condiciones de percepción, donde la imagen, el tiempo y la interacción adquieren un rol central.

En términos operativos, la influencia de lo digital puede analizarse a partir de los cambios que introduce en la presentación de colección:

Tabla 8. Impacto de los formatos digitales en la presentación de colección

Dimensión	Transformación	Aplicación en moda
Temporalidad	De evento puntual a contenido permanente	Reproducción <i>on demand</i>
Espacialidad	De espacio físico a entorno virtual	<i>Streaming</i> , redes
Accesibilidad	De público limitado a audiencia ampliada	Alcance global
Lenguaje	De visual estático a narrativa audiovisual	<i>Fashion film, reels</i>
Interacción	De espectador pasivo a usuario activo	Comentarios, participación

Fuente: elaboración propia.

La tabla permite identificar que los formatos digitales no solo amplían la difusión, sino que modifican la forma en que la colección es construida y percibida. En este contexto, la presentación deja de ser un momento único para convertirse en un **proceso continuo de comunicación**.

Uno de los recursos más representativos de esta transformación es el *fashion film*, que integra imagen, narrativa y sonido en una propuesta audiovisual. Este formato

permite desarrollar relatos más complejos, donde la colección se presenta como una experiencia que articula estética y discurso (Tesoriero, 2021).

Asimismo, las plataformas digitales habilitan estrategias basadas en la **multiplicidad de formatos**, donde una misma colección se despliega en contenidos diversos: videos breves, imágenes, transmisiones en vivo o experiencias interactivas. Esta diversidad exige una planificación que asegure la coherencia del mensaje en distintos soportes.

En este escenario, las marcas avanzan hacia propuestas que integran lo digital como parte constitutiva de la experiencia, desarrollando narrativas que se expanden en múltiples plataformas. Estas estrategias permiten construir universos más complejos, donde el usuario participa activamente en la interpretación del contenido (Villena-Alarcón et al., 2026).

Por otra parte, la lógica digital introduce nuevas exigencias en términos de **claridad, síntesis y adaptabilidad del mensaje**, ya que los contenidos compiten en entornos de alta circulación y atención fragmentada. Esto implica reorganizar la comunicación para que sea efectiva en distintos formatos sin perder coherencia conceptual.

En síntesis, los formatos digitales influyen en la presentación de colección al transformar sus condiciones de producción, circulación e interpretación. Esta transformación permite ampliar el alcance de las propuestas, diversificar los lenguajes y construir experiencias más dinámicas, consolidando la presentación como un proceso integrado dentro del sistema de la moda.

CONTINUAR

Referencias

Camíña, E. (s.f.). *Los modos de la moda.*
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/176186/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tesoriero, M. (2021). *Fashion film: tendencia mundial en comunicación.*
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232021001100195

Ursúa-Astrain, A., & Revilla Carrasco, A. (2025). *El arte en función del diseño de moda: metodologías didácticas de experimentación.*
<https://www.redalyc.org/journal/6958/695881095010/html/>

Villena-Alarcón, E., Salas-Rojas, M. V., Moya-García, A. R. (2026). *Narrativas inmersivas en marcas de moda: el caso de Gucci Cosmos Land.*
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1682/3338>

Audaces. (s.f.). *4 consejos para una presentación de colección de moda exitosa.*
<https://audaces.com/es/blog/presentacion-coleccion-moda>

CONTINUAR