



Módulo 2. Branding de Moda Contemporáneo

☰ 1. Estrategia e identidad de marca en moda

☰ 2. Construcción narrativa y sistema identitario

☰ Referencias

1. Estrategia e identidad de marca en moda

En el escenario contemporáneo de la moda, la construcción de marca constituye una decisión estratégica que trasciende el diseño de producto y la comunicación visual. Las marcas compiten en entornos saturados, digitalizados y culturalmente dinámicos, donde la diferenciación ya no se sostiene únicamente en atributos funcionales. En este contexto, el *branding* se configura como un sistema coherente de sentido que organiza propósito, posicionamiento y propuesta de valor.

La identidad de marca en moda implica definir qué representa la organización, qué lugar aspira a ocupar en el mercado y qué universo simbólico propone al consumidor. Esta construcción no se limita al plano estético; involucra decisiones estratégicas vinculadas con cultura organizacional, narrativa institucional, arquitectura de marca y expansión comercial. La coherencia entre estos elementos determina la solidez del posicionamiento.

Asimismo, el contexto digital amplifica la exposición y acelera la evaluación pública de las marcas. El discurso institucional, las

acciones corporativas y la experiencia ofrecida se encuentran permanentemente observados y comparados. La consistencia entre propósito declarado y prácticas reales se convierte en variable estratégica que impacta en la credibilidad y en la construcción de valor.

En esta unidad abordaremos la dimensión estratégica del *branding* en moda, analizando cómo se define el ADN marcario, cómo se construye un posicionamiento diferencial y cómo se organiza la arquitectura de marca en función de objetivos de crecimiento y expansión. Este enfoque permitirá comprender la marca como estructura integral que articula identidad, cultura y estrategia competitiva.

Identidad estratégica en marcas de moda: propósito, coherencia y construcción simbólica

En el *branding* contemporáneo de moda, la identidad deja de concebirse como un elemento exclusivamente visual para constituirse en un sistema estratégico que articula sentido, diferenciación y posicionamiento cultural. La marca opera como dispositivo simbólico capaz de condensar valores sociales,

aspiraciones y discursos sobre el cuerpo y la identidad (Zambrini, 2022/2023).

Desde esta perspectiva, el *branding* no se limita a la creación de signos distintivos, sino que organiza una arquitectura de significados que permite a la marca adquirir notoriedad, prestigio y capacidad de influencia en la mente del consumidor (Silva Duarte, 2025).

Propósito y ADN marcario: la definición del sentido estratégico

El propósito define la razón de ser de la marca más allá del beneficio económico. En moda, esta dimensión adquiere particular relevancia porque la indumentaria constituye una práctica social atravesada por valores culturales, políticos y estéticos (Zambrini, 2022/2023).

El ADN marcario integra:

Misión y visión —

la misión expresa la función actual de la marca: qué hace, para quién lo hace y bajo qué principios opera. Define el alcance operativo y orienta decisiones cotidianas.

La visión proyecta el horizonte futuro: qué posición aspira a ocupar, qué transformación busca generar y qué impacto pretende alcanzar en el mercado o en la cultura.

En moda, la misión puede centrarse en diseño contemporáneo responsable, mientras que la visión puede aspirar a liderar un movimiento cultural o estético determinado

Narrativa fundacional —

constituye el relato de origen de la marca. Integra historia, contexto de creación, motivaciones del fundador o del equipo creativo y circunstancias que dieron lugar al proyecto.

En el sector moda, esta narrativa cumple una función estratégica porque construye autenticidad y legitimidad. El relato puede estar vinculado a tradición familiar, innovación técnica, militancia cultural o experimentación artística.

Cuando esta narrativa se sostiene de manera coherente en el tiempo, se convierte en un activo simbólico.

Sistema de creencias —

agrupa los principios ideológicos y éticos que orientan la toma de decisiones. Incluye posicionamientos respecto de sustentabilidad, diversidad, inclusión, consumo responsable o producción local.

Este sistema no se limita a declaraciones públicas; estructura políticas internas, alianzas comerciales y criterios de diseño.

En el contexto contemporáneo, el sistema de creencias se transforma en variable evaluada por consumidores informados y digitalmente activos.

Estilo estético dominante —

refiere al lenguaje visual y formal que caracteriza a la marca. Comprende siluetas, paleta cromática, elección de materiales, códigos gráficos y dirección artística.

Este estilo permite reconocimiento inmediato y diferenciación en mercados saturados.

En *branding* de moda, la consistencia estética facilita la construcción de memoria visual y posicionamiento simbólico.

Posicionamiento cultural —

define el territorio simbólico que la marca decide ocupar. No se trata únicamente de segmento económico, sino del espacio de sentido en el que se inscribe: lujo contemporáneo, minimalismo sustentable, moda urbana, diseño de autor, activismo identitario, entre otros.

Este posicionamiento conecta con valores sociales, debates culturales y tendencias discursivas.

Cuando el posicionamiento cultural es claro y sostenido, la marca adquiere identidad reconocible y reduce ambigüedad estratégica.

Desde el enfoque del *branding*, la marca se consolida cuando **logra transmitir una identidad** que articula personalidad, tono comunicacional y universo simbólico (Desai, 2012, citado en Silva Duarte, 2025).

CLASIFICACIÓN DEL PROPÓSITO EN MODA

- **Propósito estético:** centrado en innovación formal y lenguaje visual.
- **Propósito cultural:** vinculado a identidades, género o memoria.
- **Propósito ético:** orientado a sustentabilidad o comercio responsable.
- **Propósito experiencial:** enfocado en estilo de vida.

Tabla 1. Componentes estratégicos del ADN de marca en moda

Dimensión	Definición estratégica	Manifestación en moda
Propósito	Razón de ser trascendente	Narrativa institucional
Valores	Principios que guían decisiones	Selección de materiales, casting, alianzas
Personalidad	Rasgos simbólicos atribuidos	Tono comunicacional, estética
Identidad visual	Sistema gráfico coherente	Logotipo, tipografía, color
Cultura organizacional	Prácticas internas coherentes	Política productiva y laboral

Fuente: elaboración propia con base en Torres, (2024).

VALORES, CULTURA DE MARCA Y COHERENCIA ORGANIZACIONAL

Los valores constituyen el eje de coherencia estratégica. Una marca que declara sustentabilidad integra esta dimensión en:

- Diseño.
- Producción.
- Logística.
- Comunicación.
- Selección de proveedores.

La cultura organizacional traduce el discurso en prácticas concretas. Cuando existe alineación entre cultura interna y comunicación externa, se fortalece la credibilidad. En entornos digitales, la inconsistencia se visibiliza rápidamente y afecta la reputación.

Silva Duarte (2025) sostiene que el valor económico de la marca reside en su capacidad distintiva y en el prestigio acumulado. Esa distintividad se sostiene cuando existe **coherencia sostenida** en el tiempo.

Posicionamiento ético y cultural en la moda contemporánea

En el contexto actual, las marcas de moda no solo compiten por diferenciación estética o precio, sino también por legitimidad cultural. La construcción de identidad estratégica incorpora posicionamientos vinculados con debates sociales, ambientales y políticos que atraviesan el campo de la moda como fenómeno cultural (Zambrini, 2022/2023).

Este posicionamiento no constituye un recurso comunicacional aislado, sino una dimensión estructural del ADN marcario.

En el contexto actual, las marcas de moda integran posicionamientos vinculados con:

Diversidad corporal —

La diversidad corporal implica ampliar la representación de cuerpos en campañas, pasarelas y propuestas de diseño. Esta dimensión se traduce

en:

- Ampliación de talles reales.
- Inclusión de diferentes edades.
- Representación de corporalidades no hegemónicas.
- Eliminación de estereotipos restrictivos.

Desde una perspectiva sociocultural, el vestir participa en la construcción de imaginarios sobre el cuerpo (Zambrini, 2022/2023). Por ello, la inclusión corporal redefine el territorio simbólico de la marca y amplía su alcance cultural.

Inclusión de género —

La inclusión de género se manifiesta en:

- Colecciones sin segmentación binaria.
- Comunicación no estereotipada.
- Representación diversa en campañas.
- Desarrollo de líneas *genderless*.

Esta estrategia implica revisar categorías tradicionales del sistema moda y adoptar una lectura contemporánea de identidad. La marca se posiciona así dentro de debates culturales actuales, consolidando una identidad alineada con transformaciones sociales.

Producción responsable —

La producción responsable integra criterios ambientales y sociales en la cadena productiva. Incluye:

- Uso de materiales sustentables.
- Reducción de impacto ambiental.
- Optimización logística.
- Condiciones laborales reguladas.

En términos estratégicos, la sustentabilidad deja de ser tendencia para convertirse en política organizacional. La coherencia entre valores declarados y procesos productivos fortalece la credibilidad institucional.

Comercio justo —

El comercio justo implica establecer relaciones equitativas con productores, artesanos y proveedores. En el sector moda, esta dimensión puede traducirse en:

- Trazabilidad de materias primas.
- Reconocimiento económico adecuado.
- Alianzas con comunidades locales.
- Transparencia contractual.

Esta práctica fortalece el posicionamiento ético y construye valor reputacional.

Transparencia en la cadena de valor —

La transparencia se vincula con la disposición de información verificable sobre procesos productivos, costos, origen de materiales y condiciones laborales. En el entorno digital contemporáneo, donde la información circula con rapidez y los consumidores acceden a múltiples fuentes, la trazabilidad se convierte en un elemento estratégico.

En el sector moda, esta transparencia puede expresarse mediante:

- Publicación del origen de materias primas.
- Detalle de procesos de confección.
- Certificaciones ambientales o sociales.
- Comunicación clara sobre políticas de producción.

Cuando la marca comunica de manera consistente estos aspectos y los respalda con prácticas reales, disminuye la distancia entre el discurso institucional y la acción organizacional. Esta alineación fortalece la credibilidad y consolida una identidad estratégica coherente, especialmente en segmentos donde la ética y la responsabilidad forman parte del criterio de elección.

Marca como sistema simbólico y activo estratégico

La marca en moda adquiere valor cuando logra instalar asociaciones distintivas en la mente del consumidor. Silva Duarte

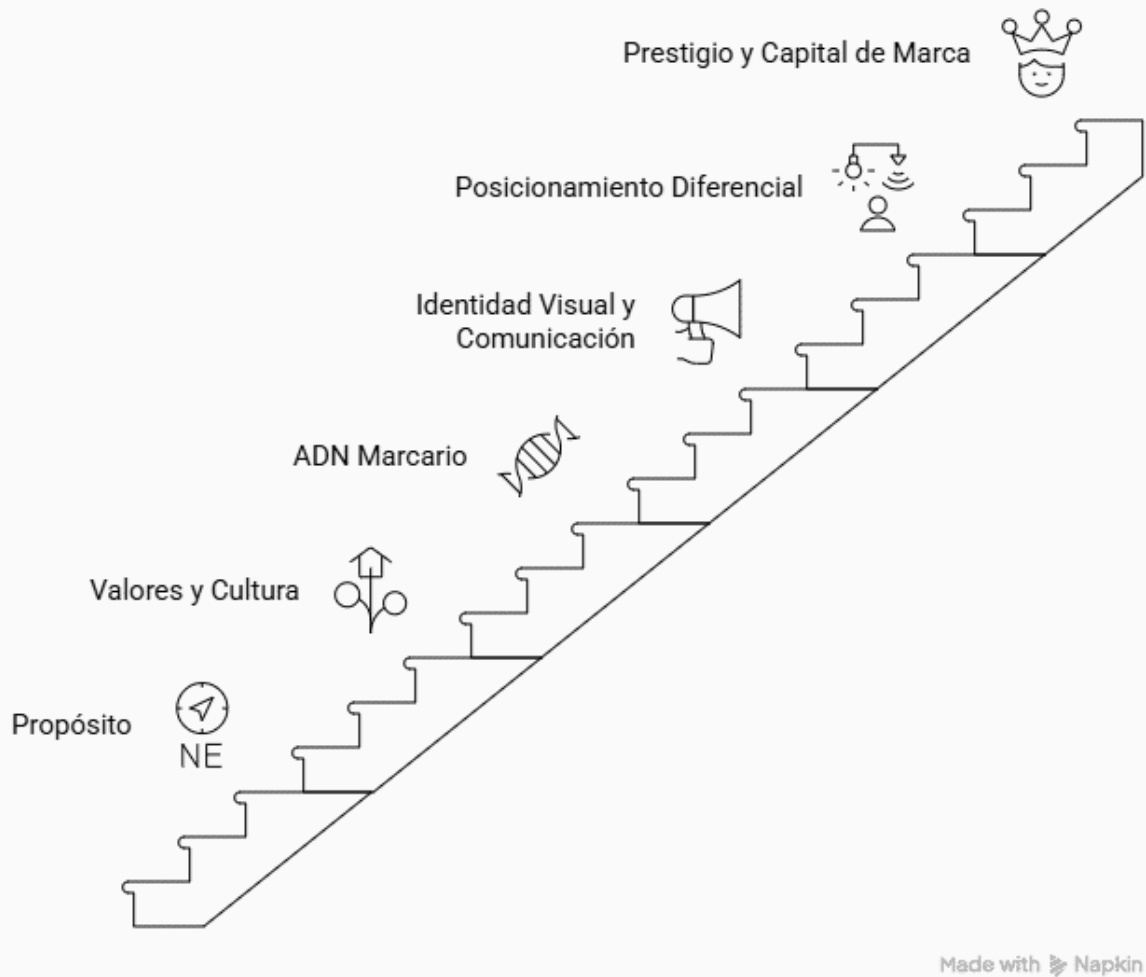
(2025) explica que el poder de venta se vincula con la singularidad y la unicidad del signo. La diferenciación estratégica reduce la sustitución y fortalece la fidelidad.

LA IDENTIDAD VISUAL CONSTITUYE LA DIMENSIÓN TANGIBLE DEL SISTEMA SIMBÓLICO. INCLUYE:

- Logotipo.
- Paleta cromática.
- Tipografía.
- Elementos gráficos.
- Manual de estilo (Torres, 2024).

Estos componentes no operan aisladamente, sino que traducen el propósito y los valores en códigos perceptibles.

Figura 1. Sistema integrado de identidad estratégica en moda



Fuente: elaboración propia.

Coherencia estratégica y posicionamiento ético en marcas de moda

En el contexto contemporáneo, el posicionamiento ético dejó de operar como un atributo accesorio para consolidarse como dimensión estructural del *branding* en moda. Las marcas no solo compiten por estética o innovación formal, sino también por legitimidad cultural y responsabilidad social. La incorporación de

debates vinculados con diversidad corporal, inclusión de género, sustentabilidad o comercio justo forma parte de la construcción del ADN marcario y redefine el territorio simbólico que la marca decide ocupar.

La moda, entendida como **fenómeno cultural y lenguaje social** (Zambrini, 2022/2023), interviene en la producción de imaginarios colectivos. Por ello, cuando una marca asume un posicionamiento ético, no solo comunica valores: participa activamente en la configuración de representaciones sociales.

Este posicionamiento requiere coherencia estratégica. La declaración pública de principios debe traducirse en acciones verificables dentro de la organización. La alineación entre discurso y práctica constituye una condición para sostener credibilidad en entornos altamente expuestos y digitalizados.

A continuación, se presenta una sistematización que permite observar cómo determinados discursos institucionales demandan acciones estratégicas concretas y generan impactos específicos en el posicionamiento:

Tabla 2: Coherencia entre discurso y acción en marcas de moda

Discurso declarado	Acción estratégica esperada	Impacto en posicionamiento
Sustentabilidad	Producción responsable y trazabilidad	Credibilidad ecológica
Inclusión	Representación diversa en campañas	Ampliación de mercado
Innovación	Desarrollo tecnológico o material	Diferenciación competitiva
Lujo	Control de calidad	Construcción de

	y exclusividad	prestigio
--	----------------	-----------

Fuente: elaboración propia.

La identidad estratégica en moda se construye mediante la articulación coherente entre propósito, valores y expresión simbólica. Cuando estos elementos operan de forma integrada, la marca consolida diferenciación, prestigio y capacidad de expansión. En mercados competitivos y digitalizados, esta coherencia se convierte en condición estructural para sostener el posicionamiento y proyectar crecimiento.

Posicionamiento estratégico y arquitectura de marca en mercados saturados

En el sector moda, el posicionamiento estratégico define el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor y en el entramado cultural del mercado. No se trata únicamente de una categoría económica —lujo, *premium* o masivo—, sino del territorio simbólico y competitivo desde el cual la marca construye diferenciación.

En mercados saturados, donde múltiples propuestas compiten por atención, el posicionamiento se consolida cuando la marca logra instalar asociaciones claras, coherentes y sostenidas en el

tiempo. Silva Duarte (2025) señala que el valor distintivo de una marca reside en su capacidad de singularidad y reconocimiento. Esa singularidad se construye estratégicamente.

Diferenciación y propuesta de valor ampliada —

El posicionamiento no se limita a describir atributos funcionales. En moda, la propuesta de valor integra dimensiones emocionales, simbólicas y culturales.

Podemos distinguir tres niveles de diferenciación:

- **Funcional:** calidad de materiales, innovación textil, durabilidad.
- **Emocional:** estilo de vida, aspiración, pertenencia.
- **Simbólica:** territorio cultural, discurso ideológico, universo estético.

En la práctica profesional, una marca de diseño independiente puede posicionarse no solo por su confección artesanal (nivel funcional), sino por su narrativa vinculada al territorio (nivel simbólico) y por la construcción de comunidad creativa (nivel emocional).

La herramienta conocida como *brand ladder* permite visualizar esta progresión desde atributos básicos hasta beneficios simbólicos superiores.

Tabla 3. Niveles de construcción del posicionamiento en moda

Nivel	Enfoque estratégico	Ejemplo aplicado
-------	---------------------	------------------

Atributo	Características tangibles	Materiales orgánicos certificados
Beneficio funcional	Ventaja práctica	Mayor durabilidad
Beneficio emocional	Experiencia subjetiva	Sensación de autenticidad
Beneficio simbólico	Significado cultural	Identificación con consumo responsable

Fuente: elaboración propia.

Territorio de marca y universo simbólico —

El territorio de marca refiere al espacio conceptual y cultural que la marca decide habitar. Puede vincularse con:

- Minimalismo contemporáneo.
- Moda urbana y cultura *street*.
- Lujo silencioso.
- Activismo ambiental.
- Diseño experimental.

Zambrini (2022/2023) sostiene que la moda actúa como lenguaje atravesado por dimensiones culturales y políticas. Por ello, el territorio no es neutro; define posicionamiento ideológico y estético.

El universo simbólico se construye mediante:

- Dirección artística coherente.
- Narrativa visual constante.
- Colaboraciones estratégicas.
- Experiencias alineadas con valores.

Una marca que elige el territorio del lujo contemporáneo, por ejemplo, deberá sostener coherencia en diseño, *pricing*, comunicación y distribución. La inconsistencia debilita el posicionamiento.

Arquitectura de marca y expansión estratégica —

La arquitectura de marca organiza la estructura interna del portafolio. Define cómo se relacionan líneas, extensiones y colaboraciones bajo una misma identidad.

En moda, pueden identificarse distintos modelos:

- **Monomarca:** una sola identidad fuerte y central.
- **Marca madre con submarcas:** líneas diferenciadas bajo paraguas común.
- **Colaboraciones temporales:** alianzas estratégicas que amplían alcance.
- **Licensing:** extensión hacia categorías complementarias (fragancias, accesorios).

La elección de arquitectura depende del posicionamiento definido. Una marca con fuerte identidad autoral puede optar por monomarca para

preservar coherencia. En cambio, una firma consolidada puede desarrollar submarcas para segmentar públicos sin diluir identidad central.

La arquitectura de marca constituye una decisión estructural que traduce el posicionamiento estratégico en una organización concreta del portafolio. No todas las marcas de moda requieren la misma estructura: algunas priorizan una identidad única y concentrada, mientras que otras expanden su propuesta mediante submarcas, colaboraciones o licencias. La elección del modelo depende del territorio cultural definido, del público objetivo y de los objetivos de crecimiento. Una arquitectura coherente permite ampliar mercados sin erosionar el capital simbólico construido. A continuación, se presentan los principales modelos de arquitectura utilizados en el sector moda, junto con sus características, ventajas estratégicas y posibles riesgos asociados.

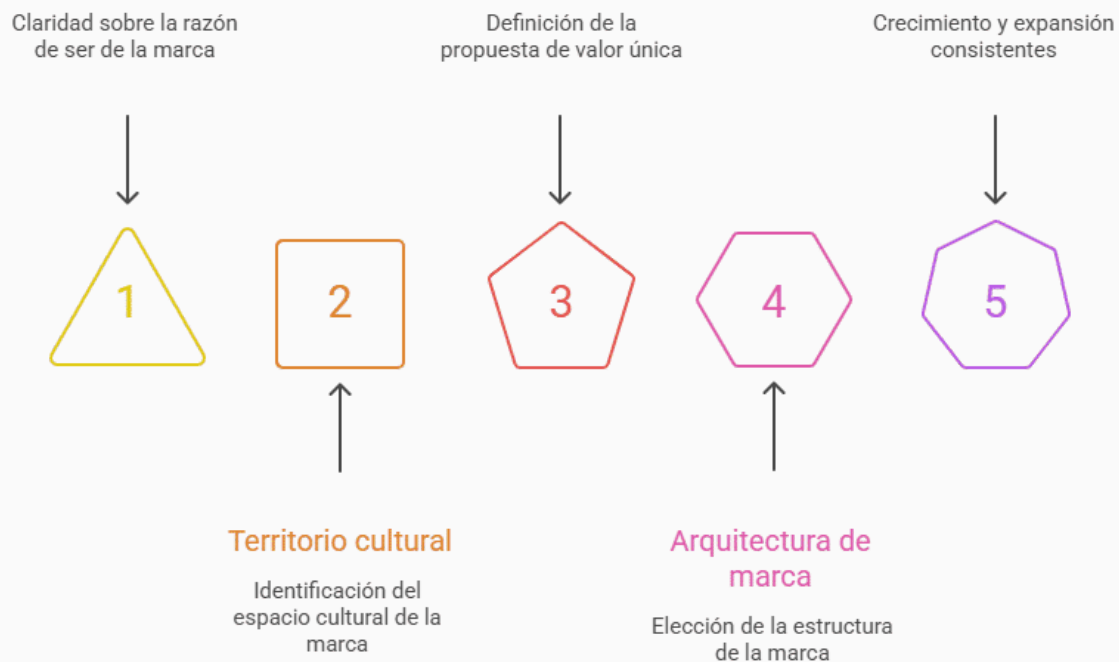
Tabla 4. Modelos de arquitectura de marca en moda

Modelo	Características	Ventajas estratégicas	Riesgos
Monomarca	Identidad única	Coherencia fuerte	Limitación de segmentación
Submarcas	Diferenciación interna	Ampliación de público	Posible dilución
Colaboraciones	Alianzas temporales	Innovación y visibilidad	Inconsistencia estética
<i>Licensing</i>	Expansión a nuevas categorías	Diversificación de ingresos	Pérdida de control

Fuente: elaboración propia.

La siguiente figura evidencia que la arquitectura no se define de manera aislada, sino en función del posicionamiento previamente establecido.

Figura 2. Relación entre posicionamiento y arquitectura



Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia.

El posicionamiento estratégico en moda articula diferenciación funcional, emocional y simbólica. La arquitectura de marca organiza esa identidad

en estructuras que permiten crecimiento sin perder coherencia. Cuando propósito, territorio y arquitectura operan de forma alineada, la marca consolida capital simbólico y fortalece su competitividad en mercados saturados y culturalmente dinámicos.

CONTINUAR

2. Construcción narrativa y sistema identitario

En el *branding* de moda contemporáneo, la estrategia solo adquiere eficacia cuando logra traducirse en expresión concreta. Definir propósito, valores y posicionamiento constituye el punto de partida; sin embargo, la consolidación de una marca depende de su capacidad para transformar esas definiciones en relato, estética y lenguaje coherente. La identidad estratégica necesita materializarse en códigos perceptibles y discursivos que permitan reconocimiento, diferenciación y continuidad.

En mercados altamente visuales y digitalizados, la narrativa cumple una función estructural. Las marcas no solo comunican atributos; construyen mundos simbólicos que organizan experiencias, imaginarios y formas de identificación. La coherencia entre historia fundacional, campañas conceptuales, tono de voz y sistema visual determina la solidez del posicionamiento cultural.

La expansión de entornos digitales y transmedia amplifica esta exigencia. La marca se expresa simultáneamente en redes

sociales, plataformas audiovisuales, *ecommerce* y espacios físicos. Cada canal exige adaptación formal, pero mantiene unidad conceptual. La consistencia entre relato, identidad visual y sistema verbal se convierte en condición estratégica para sostener capital marcario en escenarios competitivos.

En esta unidad abordaremos cómo la estrategia se traduce en construcción narrativa y sistema identitario, analizando el *storytelling*, la dirección de arte, el *copywriting* y los lineamientos de coherencia multicanal. El objetivo es comprender la marca como un sistema integrado de significados que articula relato, estética y discurso en una experiencia unificada.

Narrativa estratégica y construcción de universos de marca

En el *branding* contemporáneo de moda, la narrativa constituye el puente entre la estrategia y la experiencia perceptible. La marca no se limita a emitir mensajes promocionales; organiza un relato que estructura su identidad, legitima su

posicionamiento y consolida su universo simbólico. El *storytelling*, en este marco, no opera como recurso ornamental, sino como herramienta estratégica de construcción de sentido.

El documento *Storytelling* de marca (Sincrolab, s. f.) sostiene que las historias facilitan la conexión emocional y permiten transmitir valores de manera significativa. En el sector moda, donde el valor simbólico resulta determinante, el relato cumple una función estructural: explica el origen, proyecta evolución y articula coherencia cultural.

La narrativa fundacional establece el punto de partida identitario. Puede basarse en la figura del diseñador, en un territorio geográfico, en una tradición artesanal o en una ruptura estética. Este relato inicial no permanece estático; evoluciona en diálogo con transformaciones sociales, tecnológicas y generacionales. La marca consolida su identidad cuando logra sostener continuidad sin perder capacidad de adaptación.

El *storytelling* estratégico se diferencia de la comunicación promocional porque construye temporalidad. Mientras la

promoción responde a objetivos comerciales inmediatos, el relato organiza significado a largo plazo. AMASEME (2024) destaca que el *storytelling* coherente fortalece la construcción de marca y la fidelidad del público. En moda, esta coherencia se manifiesta en campañas conceptuales, editoriales, colecciones cápsula y colaboraciones alineadas con un mismo universo simbólico.

La noción de *brand world* sintetiza esta lógica. La marca configura un mundo narrativo donde convergen estética, valores y experiencia. Cada campaña no se presenta como pieza aislada, sino como capítulo de una historia mayor. En entornos digitales, esta construcción se amplifica mediante estrategias transmedia: el relato se distribuye en redes sociales, *ecommerce*, contenido audiovisual y eventos híbridos, manteniendo coherencia conceptual.

Los arquetipos funcionan como estructura profunda de ese universo. Permiten consolidar personalidad reconocible y orientar tono discursivo. Una marca que adopta el arquetipo del creador privilegiará innovación estética y experimentación; otra que encarne al cuidador enfatizará sustentabilidad y responsabilidad social. Estos patrones no limitan la creatividad; organizan consistencia.

Tabla 5. Componentes estructurales del sistema narrativo en marcas de moda

Dimensión narrativa	Función estratégica	Manifestación en moda
Relato fundacional	Legítima identidad	Historia del origen creativo
Evolución narrativa	Actualiza posicionamiento	Adaptación a nuevas generaciones
Arquetipo dominante	Define personalidad	Rebelde, creador, cuidador
Mundo simbólico	Construye coherencia estética	Dirección artística y campañas
Expansión transmedia	Amplía alcance narrativo	Redes sociales y plataformas digitales

Fuente: elaboración propia a partir de Sincrolab (s. f.).

Campañas conceptuales y coherencia discursiva

En el *branding* de moda contemporáneo, la campaña deja de concebirse como una acción promocional aislada para

convertirse en un dispositivo narrativo que amplía el universo simbólico de la marca. Una campaña conceptual no se limita a exhibir productos; construye significado, refuerza posicionamiento y profundiza el relato estratégico previamente definido.

El *storytelling* de marca plantea que la comunicación debe sostener coherencia entre valores, identidad y discurso (Sincrolab, s. f.). En este marco, las campañas conceptuales funcionan como capítulos de una historia mayor. Cada colección, editorial o lanzamiento se integra en una narrativa continua que consolida memoria de marca.

La coherencia discursiva implica que todos los elementos de la campaña —mensaje, estética, tono, casting, escenografía y plataformas de difusión— respondan a un mismo territorio simbólico. Cuando esta coherencia se mantiene en el tiempo, el consumidor identifica patrones narrativos y consolida asociaciones claras.

EJEMPLO APLICADO

Imaginemos una marca de moda cuyo propósito se vincula con la sustentabilidad y el cuidado ambiental. Su narrativa fundacional gira en torno a la producción responsable y al respeto por los ciclos naturales. En

este caso, una campaña conceptual coherente podría estructurarse de la siguiente manera:

- **Concepto central:** “Volver al origen”.
- **Escenografía:** paisajes naturales, iluminación orgánica, materiales crudos.
- **Casting:** diversidad corporal y representación intergeneracional.
- **Paleta cromática:** tonos tierra y verdes apagados.
- **Mensaje verbal:** énfasis en trazabilidad, procesos artesanales y temporalidad lenta.
- **Extensión digital:** microhistorias en redes sociales sobre productores y procesos.

En este ejemplo, la campaña no presenta únicamente prendas; amplifica el territorio cultural de la marca. La coherencia discursiva se manifiesta cuando el relato visual, el tono textual y la experiencia digital sostienen la misma lógica conceptual.

Si, por el contrario, la marca comunicara sustentabilidad pero utilizara imágenes hiperindustrializadas, modelos que respondan a estereotipos restrictivos y mensajes orientados exclusivamente a la urgencia comercial, se produciría una disonancia narrativa. La inconsistencia debilita credibilidad y afecta posicionamiento.

AMASEME (2024) señala que la consistencia en la narrativa fortalece la construcción de marca y la confianza del público. En el sector moda, esta consistencia se vuelve aún más relevante debido a la centralidad de la imagen y la exposición digital permanente.

Sistema identitario: articulación visual y verbal

La narrativa adquiere forma concreta mediante el sistema identitario. La identidad visual y verbal traduce el relato en códigos perceptibles. Torres (2024) explica que la identidad visual influye en la percepción del consumidor y comunica personalidad y valores. En moda, esta dimensión resulta especialmente relevante por la centralidad de la imagen.

El sistema visual integra logotipo, paleta cromática, tipografía, estilo fotográfico y dirección de arte. Estos elementos no operan de manera aislada; funcionan como traducción estética del universo narrativo previamente definido. Una marca posicionada en minimalismo contemporáneo sostendrá líneas limpias, paletas neutras y composición sobria; una marca asociada a cultura urbana privilegiará dinamismo visual y contraste cromático.

La dirección de arte articula escenografía, iluminación, casting y *styling*. No se trata únicamente de producir imágenes atractivas, sino de construir coherencia simbólica. Cada elemento visual refuerza el territorio cultural elegido.

Paralelamente, el sistema verbal estructura el tono de voz y el discurso. El artículo «Copywriting: ¿moda o necesidad?» señala que el *copywriting* estratégico permite definir propuesta de valor y diferenciar la marca en entornos saturados (Costa Pérez, 2022). En moda, el lenguaje construye aspiración, cercanía o disrupción según el posicionamiento definido.

La coherencia entre identidad visual y verbal consolida autenticidad. Cuando el discurso contradice la estética o el tono fluctúa sin criterio, la marca pierde consistencia.

El sistema identitario en moda requiere comprender cómo interactúan sus distintos componentes para sostener coherencia estratégica. La identidad visual y verbal no funcionan como elementos independientes, sino como un entramado integrado que traduce la narrativa en signos perceptibles y discursivos. Para sistematizar esta articulación, se presenta a continuación una síntesis de los principales componentes del sistema identitario y su impacto en el posicionamiento de marca.

Tabla 6. Sistema identitario integrado en marcas de moda

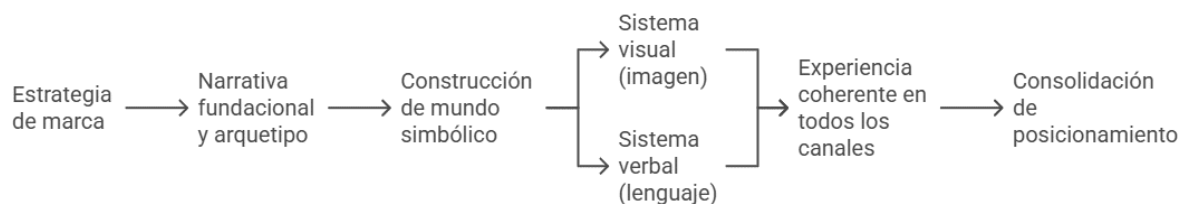
Componente	Función estratégica	Impacto en posicionamiento
Logotipo y símbolo	Reconocimiento y diferenciación	Memoria visual
Paleta cromática	Asociación emocional	Identificación estética
Dirección de arte	Construcción de universo visual	Consolidación cultural
Tono de voz	Expresión de personalidad	Coherencia discursiva
Manual de marca	Regulación y consistencia	Unidad multicanal

Fuente: elaboración propia a partir de Torres (2024).

La relación entre narrativa y sistema identitario puede comprenderse como una secuencia lógica que parte de la

definición estratégica y culmina en la experiencia integrada del consumidor. Esta progresión evidencia que el relato no se agota en la comunicación conceptual, sino que se materializa en códigos visuales y verbales que operan de manera coherente en todos los puntos de contacto. El siguiente esquema sintetiza esta articulación estructural.

Figura 3. Relación entre narrativa y sistema identitario



Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia.

CONTINUAR

Referencias

AMASEME. (2024). *Importancia del storytelling en la construcción de marca.* <https://www.amaseme.com/es/noticias/importancia-del-storytelling-en-la-construccion-de-marca>

Costa Pérez, M. (2022). *Copywriting: ¿Moda o necesidad?* <https://www.newmedicaleconomics.es/copywriting-moda-o-necesidad/>

Silva Duarte, D. (2025). *Moda, marcas y su dilución: El valor estratégico del signo distintivo en la industria contemporánea.* *Revista Latinoamericana de Investigación en Diseño*, 12(2), 45–62.

Sincrolab Digital. (s. f.). *Storytelling de marca.* https://sincrolabdigital.com/wp-content/uploads/2021/05/STORYTELLING-DE-MARCA_i.pdf

Torres, A. (2024). *La identidad visual de marca y su efecto en los consumidores.* <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/la-identidad-visual-de-marca-y-su-efecto-en-los-consumidores>

Zambrini, L. (2022/2023). *Interrelaciones discursivas entre cuerpo, moda y sociedad*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 196, 11-13.

CONTINUAR