



# Módulo 3. Traducción de tendencias en moda

☰ 1. Aplicación de tendencias en producto y comunicación

☰ 2. Construcción de marca a partir de tendencias

☰ Referencias

# 1. Aplicación de tendencias en producto y comunicación

---

En los procesos profesionales del sistema de moda, las tendencias operan como insumos que orientan decisiones concretas vinculadas al desarrollo de productos y a la construcción de mensajes. En este contexto, la tarea no se limita a identificar una tendencia, sino que implica su **traducción operativa** en variables específicas como materiales, formas, funcionalidades y discursos. Este pasaje de lo general a lo particular constituye una instancia de trabajo situada, donde intervienen criterios técnicos, estéticos y estratégicos.

En el desarrollo de colecciones, por ejemplo, la incorporación de tendencias se materializa en elecciones vinculadas al **diseño de producto**, tales como la selección de textiles, la definición de paletas cromáticas o la construcción de siluetas. Estas decisiones no se realizan de manera aislada, sino en articulación con las capacidades productivas, los costos, los tiempos de desarrollo y el público objetivo. De este modo, una misma tendencia puede

derivar en múltiples resoluciones según el contexto en el que se aplique.

En paralelo, las tendencias también inciden en la forma en que las marcas comunican sus propuestas. La construcción de campañas, contenidos y piezas discursivas implica adaptar esos lineamientos a una **estrategia de comunicación** que considere canales, formatos y lenguajes específicos. En este punto, conceptos como *storytelling* adquieren relevancia, en tanto permiten estructurar relatos coherentes que conectan el producto con un universo simbólico determinado.

Ahora bien, este proceso de traducción supone una operación de **adaptación contextual**, en la que las tendencias se reinterpretan en función del posicionamiento de marca, el tipo de audiencia y los objetivos comerciales. No se trata de una aplicación directa, sino de una construcción que combina información de tendencias con decisiones propias del proyecto. En ese sentido, tanto el diseño como la comunicación funcionan como espacios de mediación entre lo que circula a nivel global y lo que se concreta en una propuesta específica.

A lo largo de este bloque abordaremos cómo se desarrolla esta **aplicación de tendencias** en dos dimensiones complementarias: por un lado, el diseño de producto y, por otro, la comunicación de moda. Se analizarán los criterios que permiten traducir

tendencias en decisiones concretas, así como las estrategias necesarias para integrarlas en contenidos, campañas y narrativas. Este recorrido permitirá comprender cómo se articulan el **desarrollo de producto** y la comunicación en la construcción de propuestas coherentes dentro de entornos dinámicos.

## Tendencias aplicadas al desarrollo de producto

En el desarrollo de producto en moda, la traducción de tendencias implica un proceso estructurado que transforma señales generales en decisiones específicas de diseño. Este proceso se articula en etapas como la **generación de conceptos**, el **desarrollo de diseño** y la materialización en prototipos, donde cada instancia introduce un mayor nivel de definición sobre el producto final (McKelvey y Munslow, 2011). En este recorrido, las tendencias funcionan como insumos que orientan elecciones vinculadas a materiales, colores, siluetas y detalles constructivos.

El uso de tecnologías basadas en *artificial intelligence* amplía las posibilidades de exploración en las primeras etapas del diseño. Estas herramientas permiten generar múltiples referencias visuales a partir de descripciones textuales, lo que facilita la construcción de conceptos y acelera la experimentación formal

(Zhang y Liu, 2024). De este modo, el proceso de traducción de tendencias incorpora nuevas dinámicas donde la iteración y la visualización temprana adquieren un papel central.

A partir de esta lógica, el diseño de producto se estructura en torno a criterios que integran dimensiones funcionales, expresivas y estéticas. El modelo **FEA** (*Functional, Expressive, Aesthetic*) permite organizar estas variables, vinculando las decisiones de diseño con las necesidades del usuario y las condiciones del contexto (Lamb y Kallal, 1992). Esta articulación permite que las tendencias no se incorporen de manera aislada, sino como parte de una construcción coherente del producto.

En la práctica profesional, este proceso se traduce en decisiones concretas. Por ejemplo, una tendencia vinculada a la sostenibilidad puede derivar en la elección de fibras naturales, en la redefinición de procesos productivos o en la incorporación de funcionalidades específicas. Así, la **traducción de tendencias** se configura como una operación que combina información contextual con criterios técnicos y estratégicos.

### **Tabla 1. Componentes de traducción de tendencias en el desarrollo de producto**

Dimensión	Variables de diseño	Aplicación en producto
Funcional	Materiales, confort, uso	Selección de textiles, adaptabilidad, durabilidad
Expresiva	Significado, identidad, emoción	Concepto de colección, narrativa simbólica
Estética	Color, forma, composición	Paleta cromática, siluetas, detalles visuales

**Fuente:** elaboración propia con base en Lamb y Kallal (1992) y Zhang y Liu (2024)

La incorporación de tendencias también se vincula con la capacidad de generar y refinar conceptos de manera iterativa. Herramientas como text-to-image generators permiten transformar ideas iniciales en representaciones visuales que incluyen atributos como color,

**textura, silueta y construcción (Zhang y Liu, 2024). Este proceso favorece una exploración más amplia y una mayor precisión en la definición del producto.**

A su vez, el desarrollo de producto requiere una evaluación constante de los resultados obtenidos. La generación de múltiples alternativas visuales implica seleccionar, comparar y ajustar propuestas en función de criterios definidos. Este proceso de selección se apoya en la experiencia del diseñador, quien actúa como mediador entre las posibilidades tecnológicas y las necesidades del proyecto.

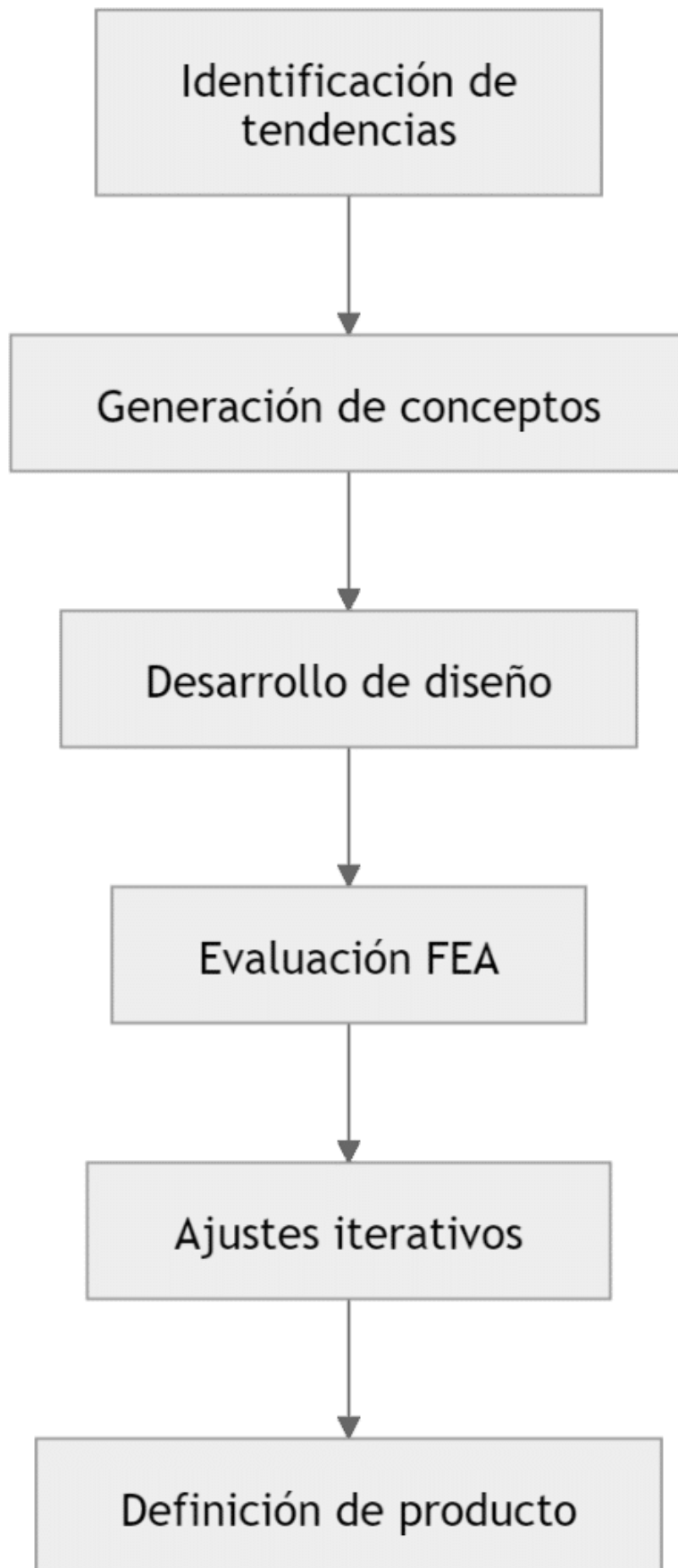
En términos operativos, la **experimentación iterativa** permite avanzar desde conceptos generales hacia soluciones específicas. Cada iteración incorpora ajustes en variables como proporciones, materiales o detalles constructivos, lo que contribuye a consolidar una propuesta coherente. Esta dinámica responde a un modelo de trabajo donde el diseño se construye progresivamente a partir de pruebas y evaluaciones continuas.

Por otro lado, la incorporación de tendencias exige considerar las condiciones de producción y comercialización. Las decisiones de

diseño deben ser compatibles con los recursos disponibles, los tiempos de desarrollo y los objetivos de mercado. La **viabilidad productiva** se integra como un criterio que orienta la traducción de tendencias en productos concretos.

Finalmente, el desarrollo de producto en moda se configura como un proceso donde convergen información de tendencias, herramientas tecnológicas y criterios de diseño. La capacidad de articular estos elementos permite generar propuestas que responden tanto a contextos culturales como a demandas del mercado. De este modo, la traducción de tendencias se consolida como una práctica que vincula creatividad, técnica y estrategia.

**Figura 1. Proceso de traducción de tendencias en desarrollo de producto**



A partir de este esquema, se observa que la traducción de tendencias en producto se organiza como un proceso secuencial e iterativo, donde cada etapa incorpora niveles crecientes de definición. La articulación entre **conceptualización**, evaluación mediante criterios **FEA** y ajustes sucesivos permite transformar señales generales en decisiones concretas de diseño, integrando variables técnicas, estéticas y de uso en una propuesta final coherente.

## Tendencias aplicadas a la comunicación de moda

En el ámbito de la moda, la traducción de tendencias en comunicación implica un proceso de adaptación que transforma señales culturales en narrativas, contenidos y formatos específicos. Este proceso se vincula directamente con la construcción del **posicionamiento de marca**, entendido como el lugar que una marca ocupa en la mente del público y en el sistema moda. En contextos caracterizados por la multiplicidad de canales y la aceleración de los ciclos de consumo, la comunicación se organiza como una práctica estratégica que articula identidad, mensaje y medios (IED, 2025).

A partir de este enfoque, las tendencias no se incorporan de manera directa, sino mediante procesos de **adaptación narrativa** que consideran el contexto, los públicos y los objetivos de comunicación. La definición de una identidad de marca opera como marco de referencia, orientando decisiones vinculadas al tono de voz, el lenguaje visual y los formatos utilizados. Esta coherencia permite que la comunicación mantenga consistencia a lo largo de distintos puntos de contacto, desde redes sociales hasta campañas publicitarias.

En la práctica profesional, la construcción de contenidos implica integrar elementos visuales y discursivos. La dimensión visual —compuesta por color, tipografía, fotografía y *styling*— define la imagen de marca, mientras que el *storytelling* organiza el sentido del mensaje, articulando valores, propuestas y relaciones con el público (IED, 2025) . Esta complementariedad permite que las tendencias se expresen tanto en lo estético como en lo conceptual.

**Asimismo, la comunicación de moda se desarrolla en entornos donde convergen múltiples disciplinas. La articulación entre diseño, marketing y análisis de datos permite construir**

estrategias integradas que responden a dinámicas de consumo cambiantes. En este marco, la estrategia de comunicación se configura como un proceso que coordina contenidos, canales y tiempos, alineando las acciones con objetivos comerciales y de marca.

**Tabla 2. Componentes de traducción de tendencias en comunicación de moda**

Dimensión	Variables comunicacionales	Aplicación en comunicación
Narrativa	Mensaje, valores, tono	Desarrollo de <i>storytelling</i> y contenido editorial
Visual	Imagen, estética, formato	Fotografía, video, identidad visual
Estratégica	Canales, <i>timing</i> , segmentación	Campañas, redes sociales, planificación

En relación con las tendencias actuales, se observa una evolución hacia formatos más dinámicos y situados. Por ejemplo, el uso de videos breves orientados a la utilidad permite mostrar características concretas del producto, como proporciones o formas de uso. Del mismo modo, la incorporación de estéticas más cercanas y menos producidas introduce una lógica de mayor proximidad con el público, donde la autenticidad adquiere relevancia (IED, 2025).

Otro aspecto relevante es la creciente importancia de la **personalización del contenido**, que implica adaptar mensajes según comportamientos e intereses de los usuarios. Esta lógica se apoya en herramientas digitales que permiten segmentar audiencias y ajustar narrativas en función de datos específicos. De este modo, la comunicación se vuelve más precisa y contextualizada.

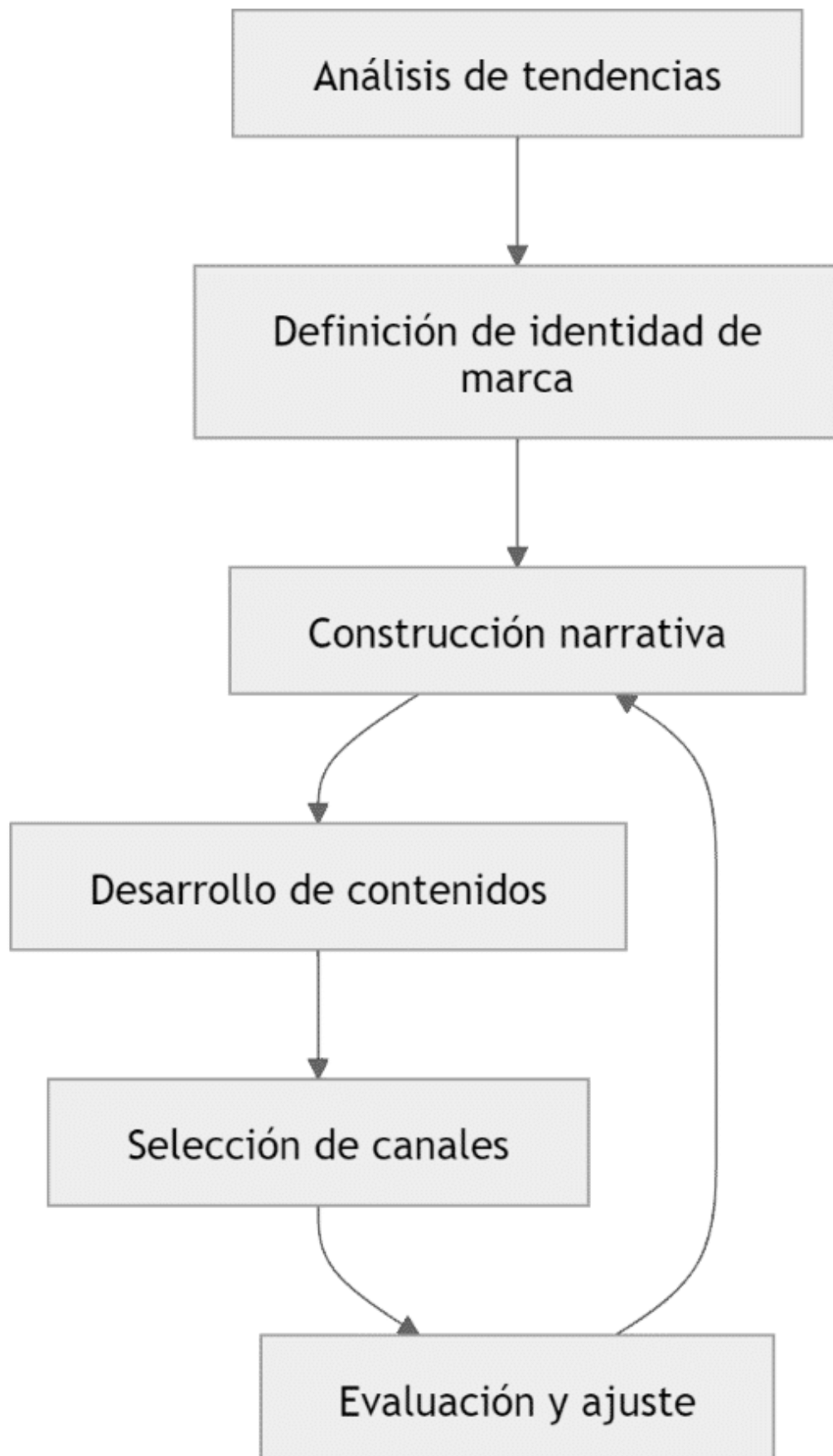
Por otra parte, la **transparencia comunicacional** se incorpora como criterio en la construcción de mensajes, especialmente en relación con procesos productivos, materiales y sostenibilidad. La visibilización de estos aspectos permite construir credibilidad y establecer vínculos más consistentes con el público. En este sentido, la comunicación no solo presenta el producto, sino también los procesos que lo constituyen.

A nivel operativo, la planificación de contenidos considera la estacionalidad del sistema moda, los lanzamientos de colecciones y las dinámicas del mercado. Esta planificación organiza la producción y difusión de mensajes en función de objetivos específicos, integrando distintos canales en una estrategia coherente.

**Finalmente, la traducción de tendencias en comunicación de moda se configura como un proceso que articula narrativa, visualidad y estrategia. La capacidad de integrar estos componentes permite construir propuestas comunicacionales alineadas con el contexto, el posicionamiento de marca y las expectativas del público, consolidando una práctica profesional orientada a la coherencia y la adaptación.**

**Figura 2. Proceso de traducción de tendencias en comunicación de moda**





A partir de este esquema, se observa que la comunicación de moda se organiza como un proceso dinámico en el que la **identidad de marca**, la narrativa y los contenidos se articulan de manera iterativa. La evaluación constante permite ajustar mensajes y formatos en función de la respuesta del público y de las transformaciones del contexto, consolidando una estrategia comunicacional adaptable y coherente.

## Traducción de tendencias en decisiones concretas de diseño de producto

La traducción de tendencias en decisiones de diseño de producto se configura como un proceso sistemático mediante el cual información abstracta —proveniente del contexto cultural, social o tecnológico— se convierte en definiciones específicas aplicadas al desarrollo de una prenda o colección. En este proceso, el diseñador actúa como mediador entre señales globales y condiciones locales, articulando variables estéticas, funcionales y productivas en una propuesta concreta.

Desde el plano operativo, este proceso se inicia con la **interpretación de tendencias**, instancia en la que se identifican conceptos clave asociados a materiales, colores, formas o usos emergentes. Estas señales, que suelen presentarse de manera general, requieren ser desagregadas en componentes aplicables. Por ejemplo, una tendencia vinculada a la sostenibilidad puede implicar la selección de fibras específicas, la reducción de procesos industriales o la incorporación de criterios de durabilidad en el producto.

A continuación, se desarrolla la **conceptualización de diseño**, donde las tendencias se traducen en ideas rectoras que orientan el desarrollo del producto. En esta etapa, herramientas como *text-to-image generators* permiten visualizar múltiples alternativas a partir de descripciones iniciales, facilitando la exploración de combinaciones posibles entre color, textura, silueta y detalles constructivos (Zhang y Liu, 2024). Este proceso favorece una comprensión más precisa de cómo una tendencia puede materializarse en una propuesta concreta.

En una tercera instancia, se definen las variables específicas del producto. Aquí, la traducción se vuelve operativa: se seleccionan materiales, se establecen proporciones, se determinan funcionalidades y se ajustan detalles técnicos. Este momento se vincula con el **desarrollo de diseño**, donde las decisiones deben alinearse tanto con el concepto como con las condiciones de

producción. Según McKelvey y Munslow (2011), esta etapa implica una progresiva especificación de los elementos que constituyen el producto final.

**El modelo FEA (*Functional, Expressive, Aesthetic*) permite organizar las decisiones de diseño en función de tres dimensiones complementarias. La dimensión funcional aborda aspectos de uso, confort y rendimiento; la expresiva se vincula con el significado y la identidad; y la estética se relaciona con la forma y la percepción visual (Lamb y Kallal, 1992). Esta estructura facilita la traducción de tendencias en criterios evaluables dentro del proceso de diseño.**

**Tabla 3. Traducción de tendencias en decisiones de diseño de producto**

Etapa	Decisiones de diseño	Resultado en producto
Interpretación	Identificación de señales y conceptos	Definición de ejes conceptuales
Conceptualización	Desarrollo de ideas de diseño	Lineamientos de colección
Desarrollo	Selección de variables específicas	Producto definido

*Fuente: elaboración propia con base en McKelvey y Munslow (2011),*

En la práctica profesional, este proceso se desarrolla de manera iterativa. La generación de múltiples alternativas permite evaluar distintas resoluciones antes de consolidar una propuesta final. La **experimentación controlada** se configura como una estrategia que permite ajustar variables sin comprometer la coherencia del diseño.

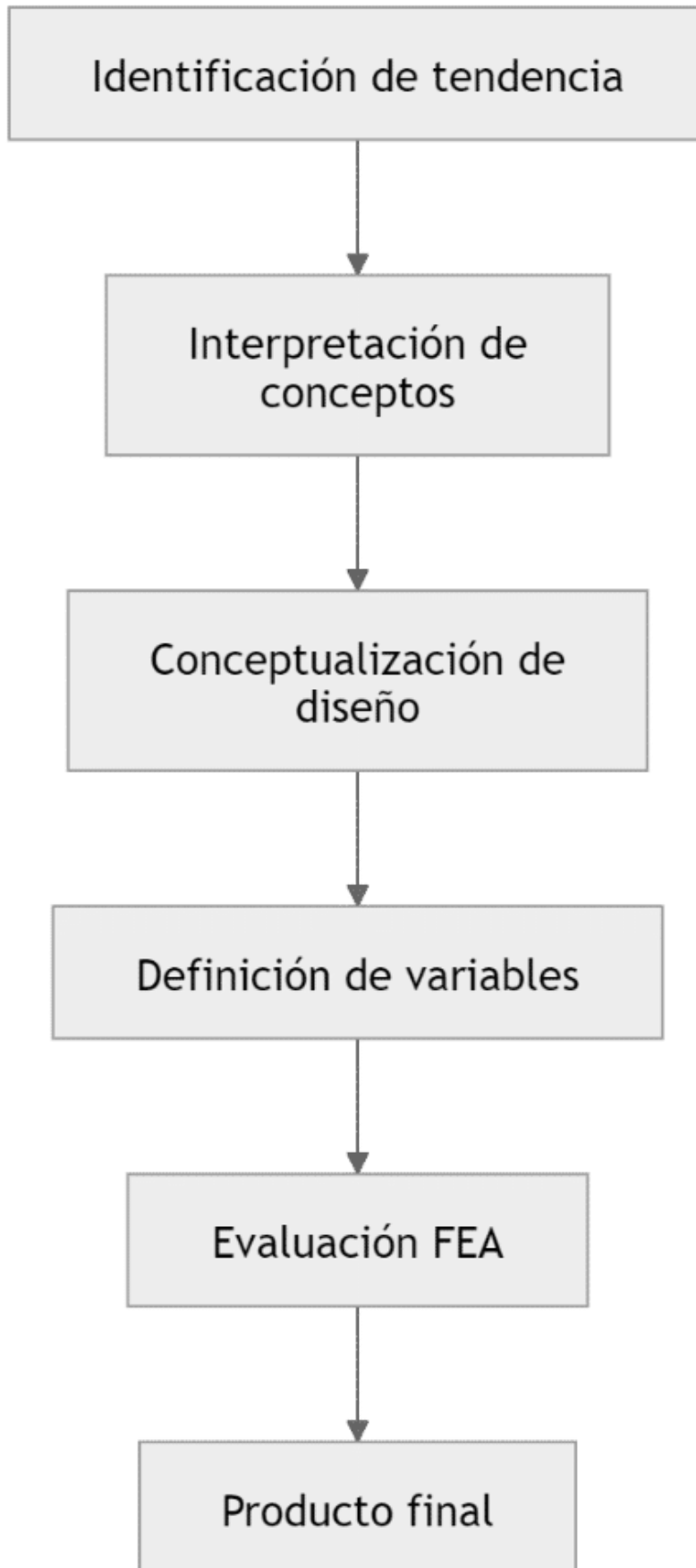
Por otra parte, la traducción de tendencias exige considerar la **viabilidad productiva**. Las decisiones de diseño deben ser

compatibles con los recursos disponibles, las capacidades técnicas y los tiempos de producción. Esta condición introduce un criterio de ajuste que orienta la selección final de materiales, procesos y terminaciones.

Asimismo, la intervención del diseñador implica una constante evaluación de resultados. La selección de alternativas no responde únicamente a criterios estéticos, sino también a la coherencia con el posicionamiento de marca y el público objetivo. La toma de decisiones se apoya en un equilibrio entre creatividad y restricción.

Finalmente, la traducción de tendencias en diseño de producto se consolida como un proceso que integra **interpretación**, conceptualización y desarrollo técnico. La articulación de estas etapas permite transformar información contextual en propuestas concretas, operativas y coherentes dentro del sistema moda.

**Figura 3. Proceso de traducción de tendencias en decisiones de diseño**



Fuente: elaboración propia con base en Zhang y Liu (2024)

---

A partir de este esquema, se observa que la traducción de tendencias en diseño de producto se organiza como un proceso progresivo donde cada etapa incrementa el nivel de precisión. La articulación entre **interpretación**, definición de variables y evaluación mediante criterios FEA permite construir productos que integran tendencias con condiciones reales de diseño y producción.

CONTINUAR

## 2. Construcción de marca a partir de tendencias

---

En el sistema de la moda, la construcción de marca se desarrolla en un entorno atravesado por cambios constantes en las tendencias, los formatos de consumo y las dinámicas culturales. En este contexto, las marcas enfrentan la necesidad de integrar estas transformaciones sin perder coherencia en su identidad. Esta situación se presenta de manera recurrente en el ejercicio profesional: al definir una colección, al diseñar una campaña o al planificar una estrategia, se requiere decidir qué tendencias incorporar, cómo hacerlo y en qué medida.

A lo largo de los bloques anteriores, se abordó la **traducción de tendencias** tanto en el desarrollo de producto como en la comunicación. Estos procesos permitieron comprender cómo una tendencia se convierte en decisiones concretas sobre materiales, formas, narrativas y contenidos. En este punto, el foco se desplaza hacia una escala más amplia: la marca como sistema. La pregunta que orienta este bloque es cómo esas decisiones —que ya se materializan en productos y mensajes—

se integran en una **identidad de marca** coherente y sostenida en el tiempo.

En la práctica profesional, esta integración implica articular tendencias con elementos estructurales de la marca, como su propósito, sus valores y su posicionamiento. Por ejemplo, la incorporación de una tendencia vinculada a la sostenibilidad no solo impacta en el diseño del producto o en el contenido de una campaña, sino también en la forma en que la marca define su rol en el mercado y en su relación con el público. En este sentido, la construcción de marca se configura como un proceso que requiere consistencia entre lo que se produce, lo que se comunica y lo que se proyecta.

Asimismo, la utilización de tendencias en la construcción de marca introduce una dimensión estratégica. Las decisiones no se limitan a responder a lo que circula en el contexto, sino que se orientan a generar diferenciación y a construir valor a largo plazo. Esta perspectiva implica evaluar qué tendencias resultan compatibles con el ADN de la marca y cómo pueden contribuir a su desarrollo sostenido.

En este bloque abordaremos cómo se integran las tendencias en la identidad de marca y de qué manera se utilizan como recurso para la definición de estrategias. Se analizarán los criterios que permiten sostener la coherencia marcaria en contextos

dinámicos, así como las formas en que las tendencias pueden orientar procesos de innovación y posicionamiento.

### **Integración de tendencias en la identidad de marca**

La integración de tendencias en la identidad de marca se desarrolla como un proceso de articulación entre elementos definidos internamente por la marca y señales provenientes del contexto. La identidad de marca se configura como un sistema que define quién es la organización y cómo se presenta, integrando componentes visuales, verbales y experienciales que comunican su propósito, personalidad y propuesta de valor. En este marco, las tendencias se incorporan como insumos que deben ser interpretados en función de esta estructura, asegurando coherencia en las decisiones.

En la práctica, la identidad de marca funciona como un marco de referencia para la toma de decisiones. Cuando está claramente definida, orienta el desarrollo de producto, la comunicación y la experiencia del usuario, facilitando la consistencia en todos los puntos de contacto. Esta función permite que las tendencias se integren de manera selectiva, alineándose con los criterios internos de la marca y evitando desviaciones en su construcción.

A partir de este enfoque, la identidad se organiza como un sistema compuesto por múltiples dimensiones. Estas incluyen componentes visuales —como logo, color y tipografía—, elementos verbales —como el tono de voz y la mensajería— y aspectos experienciales vinculados a la interacción con el público. Cada una de estas dimensiones opera como un espacio donde las tendencias pueden incorporarse, siempre en relación con el **ADN de marca** y su **propuesta de valor**.

En la práctica profesional, esta integración implica evaluar la compatibilidad entre una tendencia y los elementos que definen la marca. Por ejemplo, una tendencia visual puede incorporarse en el sistema estético siempre que respete los lineamientos de color, tipografía o estilo definidos. De manera similar, una tendencia narrativa puede adaptarse al tono de voz, manteniendo coherencia en la forma en que la marca se expresa en distintos canales.

**Tabla 4. Componentes de la identidad de marca y su función en la integración de tendencias**

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>	<b>Aplicación de tendencias</b>
Visual	Elementos gráficos y estéticos	Adaptación de códigos visuales

Verbal	Tono de voz y mensajes	Incorporación de narrativas
Experiencial	Interacciones con el usuario	Ajuste de experiencias de marca

*Fuente: elaboración propia con base en Sinagra (2026)*

La coherencia se construye a partir de la repetición y consistencia de estos elementos. La identidad de marca permite que el público reconozca patrones en la comunicación y en las experiencias, generando familiaridad y facilitando la diferenciación en el mercado. Esta continuidad se sostiene mediante decisiones alineadas entre lo que la marca define y lo que efectivamente implementa en sus productos y acciones.

A su vez, la identidad de marca cumple una función organizadora dentro de los procesos internos. La definición de valores, propósito y posicionamiento orienta el trabajo de los equipos, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones. La identidad actúa como una «brújula» que guía la incorporación de tendencias, asegurando que estas contribuyan a la construcción de una propuesta consistente.

En términos metodológicos, la integración de tendencias puede estructurarse como un proceso que incluye etapas de análisis, selección y aplicación. Este recorrido permite identificar tendencias

relevantes, evaluar su compatibilidad con la identidad de marca y definir cómo se traducen en acciones concretas. La sistematización de este proceso favorece la consistencia y la continuidad en el tiempo.

Asimismo, la identidad de marca se valida en la experiencia del usuario. Cada interacción —desde la comunicación hasta el uso del producto— expresa los valores y decisiones de la marca. Por lo tanto, la integración de tendencias también se observa en estos espacios, donde se materializan las definiciones estratégicas en situaciones concretas de uso.

En la práctica, esta integración implica coordinar múltiples dimensiones. La incorporación de tendencias requiere alinear diseño, comunicación y experiencia, asegurando que todos los elementos trabajen en la misma dirección. Esta articulación permite construir una marca reconocible, consistente y adaptable a los cambios del entorno.

Finalmente, la integración de tendencias en la identidad de marca se consolida como un proceso que combina **coherencia, adaptación contextual** y definición estratégica. La capacidad de articular estos elementos permite incorporar cambios sin alterar la consistencia de la marca, sosteniendo una construcción progresiva en contextos dinámicos.

**Tabla 5. Proceso de integración de tendencias en la identidad de marca**

Etapa	Acción	Resultado
Análisis	Observación de tendencias y contexto	Identificación de oportunidades
Evaluación	Relación con identidad de marca	Selección de tendencias pertinentes
Adaptación	Ajuste a componentes de marca	Definición de criterios de aplicación
Implementación	Aplicación en diseño y comunicación	Coherencia en la experiencia de marca

*Fuente: elaboración propia con base en Sinagra (2026)*

En síntesis, la identidad de marca organiza la integración de tendencias mediante un sistema de decisiones que articula lo visual, lo verbal y lo experiencial. Este enfoque permite sostener una construcción coherente, donde las tendencias se incorporan como parte de una estrategia definida y alineada con el posicionamiento de la marca.

## **Estrategia de marca basada en tendencias**

La construcción de una estrategia de marca basada en tendencias se apoya en la capacidad de interpretar cambios en los comportamientos, valores y motivaciones de los consumidores. En el contexto actual, estos cambios no se limitan a aspectos superficiales, sino que responden a transformaciones más profundas vinculadas a códigos culturales y dinámicas sociales. En este marco, el **análisis de tendencias** se configura como una herramienta que permite comprender estos desplazamientos y traducirlos en decisiones estratégicas (Requena, 2025).

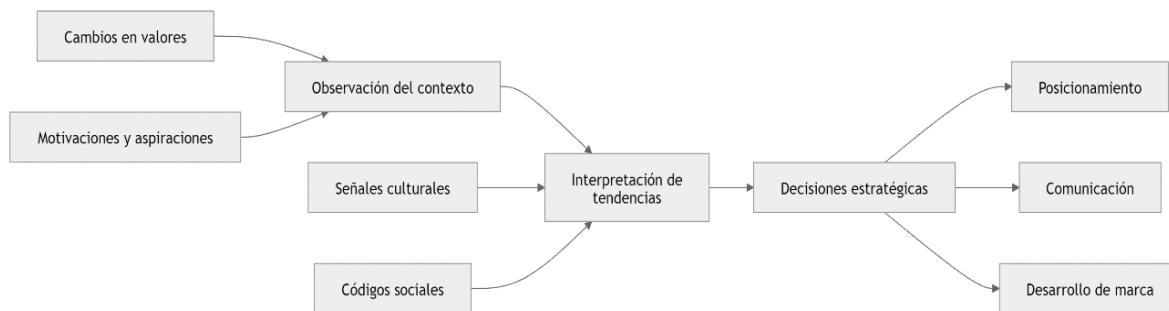
Desde una perspectiva operativa, el análisis de tendencias permite identificar señales emergentes que aún no se han consolidado en el mercado. Estas señales, que suelen originarse en contextos periféricos, anticipan posibles cambios en el consumo y en la forma en que las personas se relacionan con las marcas. En este sentido, la estrategia de marca se construye a partir de la capacidad de detectar, interpretar y proyectar estas señales hacia el desarrollo futuro del proyecto.

A continuación, se presenta un esquema que organiza este proceso desde la identificación de tendencias hasta su aplicación en la

estrategia de marca:

## Figura 4. Proceso de construcción de estrategia de marca basada en tendencias

Fuente: elaboración propia con base en Requena (2025)



A partir de este proceso, la estrategia de marca se orienta a generar respuestas alineadas con los cambios del entorno. La observación del contexto permite comprender transformaciones en valores y aspiraciones, mientras que el análisis de tendencias organiza esa información en patrones interpretables. Esta secuencia habilita la construcción de decisiones estratégicas fundamentadas en el contexto.

En este marco, la estrategia basada en tendencias incorpora una dimensión prospectiva. Las marcas no solo responden a lo que ya está instalado, sino que trabajan sobre escenarios posibles. Esta capacidad de anticipación permite posicionarse de manera diferenciada, construyendo propuestas alineadas con transformaciones en curso.

Asimismo, el análisis de tendencias amplía el enfoque tradicional del marketing. La comprensión del consumidor se desarrolla a partir de variables culturales y sociales, superando la lectura exclusivamente demográfica. Este enfoque permite construir estrategias más contextualizadas y alineadas con las motivaciones reales de las personas.

En términos prácticos, la estrategia de marca basada en tendencias implica traducir estos análisis en decisiones concretas. Estas decisiones pueden expresarse en el posicionamiento, en el desarrollo de productos, en la comunicación o en la experiencia de marca. La coherencia entre estos niveles permite consolidar una propuesta consistente en el tiempo.

Por otro lado, la incorporación de tendencias en la estrategia requiere un equilibrio entre adaptación y continuidad. La marca integra cambios sin perder su identidad, articulando innovación con coherencia. Este equilibrio permite sostener una evolución progresiva, evitando rupturas en la percepción del público.

A su vez, la estrategia de marca basada en tendencias se orienta a generar valor a largo plazo. La comprensión profunda del contexto permite tomar decisiones más relevantes, responsables y sostenibles, alineando la propuesta de marca con transformaciones sociales y culturales (Requena, 2025).

Las tendencias funcionan como una **herramienta estratégica** que orienta la toma de decisiones. Su análisis permite estructurar

información compleja y traducirla en acciones concretas, fortaleciendo la capacidad de adaptación de la marca en entornos dinámicos.

Finalmente, la estrategia de marca basada en tendencias se consolida como un proceso que articula análisis, interpretación y aplicación. La integración de estas instancias permite construir marcas que responden al contexto y proyectan su desarrollo en el tiempo, combinando **anticipación**, coherencia y adaptación.

**Tabla 6. Aportes del análisis de tendencias a la estrategia de marca**

Dimensión	Aporte estratégico	Aplicación en marca
Contextual	Comprensión de cambios culturales	Definición de posicionamiento
Prospectiva	Anticipación de escenarios	Innovación en productos y servicios
Estratégica	Orientación de decisiones	Desarrollo de propuestas coherentes

*Fuente: elaboración propia con base en Requena (2025)*

En síntesis, la estrategia de marca basada en tendencias se apoya en la capacidad de interpretar el contexto y proyectar decisiones a partir de esa lectura. Este enfoque permite construir propuestas alineadas

con transformaciones culturales, integrando análisis y acción en un mismo proceso.

### **Uso estratégico de tendencias sin pérdida de identidad ni sobreexposición**

El uso de tendencias en la construcción de marca implica una operación de equilibrio entre incorporación y control. En el contexto actual, caracterizado por la rápida circulación de estímulos culturales y comerciales, las marcas enfrentan el desafío de integrar tendencias sin comprometer la coherencia de su identidad ni generar saturación en su comunicación. La gestión estratégica de tendencias se apoya en criterios que articulan **coherencia de marca**, **selectividad** y control de la exposición.

La identidad de marca funciona como un sistema que organiza decisiones y define cómo la marca se presenta en el mercado. Este sistema incluye componentes visuales, verbales y experienciales que comunican su propósito y propuesta de valor. A partir de esta base, las tendencias se incorporan como insumos que deben ser evaluados en función de su compatibilidad con estos elementos, evitando incorporaciones que generen inconsistencias.

Desde una perspectiva operativa, el primer criterio es la **selección estratégica de tendencias**. Las marcas analizan el contexto, identifican señales relevantes y seleccionan aquellas que se alinean

con su posicionamiento. Este proceso se vincula con el análisis de tendencias como disciplina, que permite comprender cambios en valores, motivaciones y comportamientos del consumidor (Requena, 2025). La selección actúa como un filtro que orienta qué tendencias se incorporan y cuáles se descartan.

En segundo lugar, la incorporación de tendencias se realiza mediante procesos de adaptación. Esto implica traducir una tendencia general en decisiones específicas que respeten el **ADN de marca**. Por ejemplo, una tendencia visual puede reinterpretarse dentro del sistema estético definido, mientras que una tendencia narrativa puede ajustarse al tono de voz existente. Esta operación permite integrar cambios sin alterar la identidad.

En la práctica profesional, la sobreexposición se produce cuando la marca incorpora múltiples tendencias de manera simultánea o sin un criterio definido. Esta acumulación genera dispersión en el mensaje y dificulta el reconocimiento por parte del público. Por lo tanto, la gestión de tendencias requiere una planificación que regule la cantidad, frecuencia y forma de incorporación.

A continuación, se presenta un esquema que organiza los criterios de uso estratégico de tendencias en relación con la identidad de marca:

**Tabla 7. Criterios para el uso estratégico de tendencias en marca**

Criterio	Descripción	Aplicación
----------	-------------	------------

Coherencia	Relación con identidad de marca	Selección alineada al posicionamiento
Selectividad	Elección de tendencias pertinentes	Priorización de señales relevantes
Adaptación	Ajuste a componentes de marca	Traducción a lenguaje propio
Control de exposición	Regulación de incorporación	Planificación de contenidos y lanzamientos

*Fuente: elaboración propia con base en Sinagra (2026) y Requena (2025)*

A partir de estos criterios, la marca construye una lógica de incorporación progresiva. Cada tendencia se evalúa, se adapta y se implementa de manera controlada, evitando cambios abruptos o acumulativos. Este enfoque permite sostener una narrativa consistente en el tiempo.

Asimismo, la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que efectivamente hace adquiere relevancia. La integración de tendencias se valida en la experiencia del usuario, donde se materializan las

decisiones estratégicas. La consistencia entre discurso y acción refuerza la credibilidad y facilita la construcción de reconocimiento.

En este marco, la gestión de tendencias también se vincula con la temporalidad. Las marcas definen cuándo y cómo incorporar una tendencia, considerando ciclos de producto, campañas y contextos específicos. Esta planificación permite evitar la saturación y mantener una presencia equilibrada en el mercado.

Por otra parte, el uso estratégico de tendencias contribuye a la diferenciación. La capacidad de seleccionar y adaptar tendencias en función de la identidad permite construir propuestas singulares, evitando la homogeneización que se produce cuando múltiples marcas replican los mismos códigos de manera directa.

Finalmente, el uso de tendencias sin pérdida de identidad se consolida como un proceso que combina análisis, selección y control. La articulación entre estos elementos permite integrar cambios de manera consistente, sosteniendo la continuidad de la marca en entornos dinámicos. La gestión estratégica de tendencias se orienta a construir propuestas que integran innovación y coherencia, evitando tanto la dispersión como la sobreexposición.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Zhang, Y., & Liu, C.** (2024). *Unlocking the potential of artificial intelligence in fashion design and e-commerce applications: The case of Midjourney*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 654–670. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010035>

**IED Istituto Europeo di Design.** (2025, diciembre 31). *Estrategia de comunicación de moda: una guía completa*. <https://www.ied.es/noticias/estrategia-comunicacion-moda-guia-completa>

**Sinagra, R.** (2026, febrero 12). *Qué es la identidad de marca, ejemplos y elementos*. Doppler. <https://www.fromdoppler.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca/>

**Requena, G.** (2025, septiembre 12). *El poder del análisis de tendencias en la estrategia de marca*. SHIFTA by Elisava.

<https://weareshifta.com/analisis-tendencias-en-estrategia-de-marca/>

**CONTINUAR**