

Conoce 5 tendencias para manejar tu marca este 2026



Profesora de Estudios Creativos del Tec campus Aguascalientes comparte tendencias de gestión de marca para 2026

16/01/2026

Freepik

Humanización de marcas, estética imperfecta y redes sociales como motores de búsqueda son algunas de las **tendencias de manejo de marcas del 2026**, según Fernanda de Alba, profesora de Estudios creativos del **Tec Aguascalientes**.

Para 2026, Fernanda reveló que la gestión de marca apunta hacia **estrategias más humanas, cercanas y útiles**, que priorizan la confianza y la relevancia sobre la perfección o la cantidad.

*“Hoy las personas buscan marcas con las que puedan identificarse, **que se sientan reales y que les aporten algo**, no solo que vendan un producto”, enfatizó*

A continuación, se presentan las **tendencias que, según la profesora, están redefiniendo la gestión de marca** y la manera en que estas se relacionan y conectan con sus audiencias este 2026:

La humanización de marca impulsa la creación de contenido con personas reales. Foto: Freepik.



1. Humaniza tu marca

Fernanda señaló que los consumidores tienen más interés por **contenidos más auténticos, alejados de imágenes excesivamente perfectas**, y prefieren ver a personas reales, interactuando con los productos.

*“Viene mucho esta estrategia de que **el dueño se convierta en el influencer principal** de su negocio y que los empleados también estén generando contenido”,*

comentó.

Asimismo, puso **como ejemplo a la marca de maquillaje Rare Beauty**, cuya dueña, Selena Gómez, suele aparecer utilizando los productos, junto con contenido de personas comunes que también los usan.

*“Cada vez va a haber más **creadores que se va a hacer dueños de empresas** y dueños de empresas que se van a hacer creadores”, afirmó.*

“Hoy las personas buscan marcas con las que puedan identificarse, que se sientan reales y que les aporten algo, no solo que vendan un producto”.

2. Estética imperfecta

En el ámbito del diseño planteó que se viene una tendencia **menos minimalista y más maximalista**, desordenada e imperfecta.

Fernanda afirmó que a pesar del auge que está teniendo la Inteligencia Artificial (IA) en nuestras vidas, hoy en día está **creciendo un rechazo al contenido hecho por este tipo de herramientas** en redes sociales.

*“Esto no significa dejar de usar la IA por completo, sino **saber en qué espacios y plataformas utilizarla**, y en cuáles es mejor apostar por contenidos más auténticos”, describió.*

La estética imperfecta apuesta por tipografías manuales, texturas y elementos visuales más orgánicos. Foto: Freepik.



Afirmó que se utilizarán **tipografías que simulan el trazo de la escritura a mano**, elementos gráficos que parezcan recortados con tijeras y muchas texturas.

*“Incluso en la fotografía **se busca que todo se vea más natural**, antes al tomar una foto de un platillo se cuidaba que saliera perfecto, ahora se muestra la mesa después de que comieron, buscando que se cuente una historia”, resaltó.*

La profesora le aconsejó a las marcas dejar de buscar la perfección, e irse por **contenido más orgánico**.

“Esto no significa dejar de usar la IA por completo, sino saber en qué espacios y plataformas utilizarla”.

3. Crea comunidad

La profesora declaró que anteriormente las marcas se enfocaban mucho en conseguir la mayor cantidad de seguidores, reacciones y comentarios en sus redes sociales y que ahora se debe de **buscar crear comunidades**.

*“La idea es que tu audiencia siempre esté ahí, que sean personas que interactúen constantemente contigo y que, si se trata de un negocio físico, sean **clientes recurrentes a los que realmente les interese tu contenido**, no solo que te sigan”, expresó.*

De acuerdo con Fernanda, **las generaciones actuales están abandonando las redes sociales** y están en búsqueda de experiencias en el mundo real.

*“Por ejemplo, un nutriólogo puede organizar un **evento de bienestar al aire libre para crear comunidad** y permitir que las personas se conozcan.*

*“Después, comparte en sus plataformas digitales lo que se vivió en ese momento, **cruzando lo digital con experiencias presenciales**”, recomendó.*

Las marcas, según Fernanda, deberían buscar fortalecer comunidades a través de experiencias presenciales y digitales. Foto: Freepik.



4. Storytelling

Otra tendencia que declaró Fernanda que va a seguir este nuevo año es el *storytelling*, la cual **consiste en contar historias con nuestro contenido**.

*“Las personas vivimos de historias, están en la religión, en las series que vemos y en los contenidos que mejor funcionan en redes sociales, que **suelen ser los que te cuentan algo y te atrapan**”, destacó.*

En ese sentido, señaló que el contenido en formato de videos largos permite a las marcas **contar historias de manera más completa** y desarrollar narrativas con mayor profundidad.

Además, aconsejó a las marcas **contar historias con sus fotografías**: *“Si eres una cafetería, una taza llena y otra vacía pueden contar un relato, basta con agregar un texto como: Él habló y ella escuchó”*.

“Las personas vivimos de historias, están en la religión, en las series que vemos y en los contenidos que mejor funcionan en redes sociales”.

5. Redes Sociales como motores de búsqueda

Entre las tendencias actuales, la profesora señaló que cada vez más personas usan las **redes sociales como buscadores** para resolver dudas o encontrar soluciones.

*“Antes las personas buscaban todo en Google, **ahora lo hacen en plataformas como TikTok, Instagram o Pinterest**, desde una receta hasta soluciones para el cuidado del cabello.*

*“Esto abre **nuevas oportunidades para las marcas**, por ejemplo, una marca de sazonadores puede crear tutoriales sobre cómo sazonar una sopa o un pollo y así aparecer ante usuarios que ya están buscando una solución”, describió.*

Las redes sociales se consolidan como motores de búsqueda para resolver dudas cotidianas. Foto: Freepik.



Por otro lado, señaló que los usuarios ya no recurren tanto a YouTube y están optando por TikTok cuando buscan tutoriales, ya que **los videos son más cortos y ofrecen soluciones de manera más rápida.**

Finalmente, Fernanda concluyó que, si bien es válido sumarse a las tendencias, **no es necesario adoptarlas todas.**

Señaló que las marcas deben ser **fieles a sus valores y elegir solo aquellas que realmente se alineen con su identidad,** manteniendo siempre coherencia tanto en lo visual como en la comunicación y el tono de voz.

SEGURO QUERRÁS LEER ESTO:



Y TAMBIÉN:

