

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN TRADUCCIÓN Y ESTUDIOS
INTERCULTURALES

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

¿QUIÉN HABLA EN ESPAÑOL «NEUTRO»? LA EXCLUSIÓN LINGÜÍSTICA EN LA TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA DE REPORTES DE TENDENCIAS

Alumna: Claudia Tena Arceo

Tutora: Patricia Rodríguez-Inés

Barcelona, junio de 2025

Uno no es lo que es por lo que escribe,
sino por lo que ha leído —Jorge Luis
Borges (1899-1986)

Abstract

This research analyzes the way in which artificial intelligence employs linguistic variations in Spanish when producing automatic translations. Through the basis of a translation assignment, this research compiles a corpus by selecting one-page excerpts of different trend reports and feeds it to DeepL, Google Translate, and ChatGPT, and the resulting translations are then compared. The qualitative analysis identifies errors, linguistic decisions, and regional patterns to assess whether these tools can produce adequate, natural, and functional texts for Spanish speakers from different regions. The study highlights the importance of localization and explains the issues surrounding the notion of a single "neutral" Spanish that is incapable of representing a pluricentric, living language.

Keywords: Machine translation, linguistic variation, neutral Spanish, localization, trend reports

Resum

Aquesta investigació analitza com la intel·ligència artificial gestiona la variació lingüística del castellà quan produeix traduccions automàtiques. Mitjançant un encàrrec de traducció, es comparen les versions generades per DeepL, Google Translate i ChatGPT a partir de textos seleccionats d'informes de tendències. A través d'una anàlisi qualitativa, s'identifiquen errors, decisions lingüístiques i patrons regionals per valorar si aquestes eines poden produir textos adequats, naturals i funcionals per a hispanoparlants de diverses regions. Es remarca la importància de la localització i es qüestiona la idea d'un castellà "neutre" dins d'una llengua pluricèntrica i viva.

Paraules clau: Traducció automàtica, variació lingüística, castellà neutre, localització, informes de tendències

Resumen

El presente trabajo de investigación analiza el modo en que la inteligencia artificial refleja la variación lingüística del español al elaborar traducciones automáticas. Para llevarlo a cabo, se establece un encargo de traducción que incluye una

selección de textos provenientes de reportes de tendencias en inglés, que se traducen con DeepL, Google Translate y ChatGPT. El análisis, de carácter cualitativo, identifica errores, decisiones lingüísticas y patrones regionales para evaluar si estas herramientas son capaces de producir textos adecuados, naturales y funcionales para hispanohablantes de distintas regiones. Se destaca la relevancia de la localización y se explica lo problemático de la noción de un único español «neutro» frente a un idioma pluricéntrico y vivo.

Palabras clave: Traducción automática, variación lingüística, español neutro, localización, reportes de tendencias

Índice

Resumen	1
1. Introducción	6
1.1 Presentación y contextualización	6
1.2 Motivación y justificación.....	9
1.3 Objetivos	11
1.4 Partes del trabajo	12
2. Marco teórico	16
2.1 Géneros textuales	16
2.2 Reportes de negocios y de tendencias	18
2.3 Localización	20
2.4 Herramientas de inteligencia artificial y su aplicación en traducción	21
2.5 Un español común.....	24
3. Marco metodológico	27
3.1 Selección del corpus.....	27
3.2 Traducción automatizada con modelos de inteligencia artificial.....	27
3.3 Organización y análisis comparativo	28
3.4 Criterios de análisis	29
4. Análisis	31
4.1 Acotaciones	31
4.1.1 Errores de comprensión	32
4.1.2 Calcos.....	35
4.1.3 Generalizaciones, omisiones y otras desviaciones de sentido.....	39
4.1.4 Adecuación y estilo del lenguaje.....	41
4.1.5 Normas gramaticales	43
4.2 Variación lingüística	47
4.2.1 Diferencias léxicas.....	49
4.2.1.1 Tecnología.....	49
Computador, computadora u ordenador	49

Laptop o portátil	51
Baby call, monitor o vigilabebés	52
4.2.1.2 Vestimenta.....	54
Bañador o traje de baño	54
Brasier o sujetador	56
4.2.1.3 Alimentación.....	57
Boniato o camote	57
Papa o patata	58
Ecológico u Orgánico.....	59
4.2.2 Diferencias morfosintácticas.....	60
4.2.2.1 Preposiciones	60
4.2.2.2 Terminaciones y sufijos.....	62
4.2.3 Uso de marcadores decimales	65
5. Conclusiones	67
6. Referencias bibliográficas	75
7. Anexos	82

Índice de tablas y figuras

Fig. 1 Errores de Comprensión	32
Fig. 2 Calcos.....	36
Fig. 3 Desviaciones de sentido.....	39
Fig. 4 Errores de adecuación y estilo	42
Fig. 5 Normas gramaticales.....	44
Tabla 1 Uso de marcadores decimales.....	66

1. Introducción

1.1 Presentación y contextualización

Hace poco más de una década que la inteligencia artificial dejó de ser un concepto futurista para convertirse en una herramienta al alcance de cualquier persona con acceso a internet. Y desde hace algunos años, aunque con una aceleración notable a partir de 2022, se ha abierto paso para integrarse como un elemento más de la vida diaria. Herramientas como DeepL o Google Translate han conseguido infiltrarse en el imaginario cultural como métodos populares para traducir fragmentos cada vez más largos de texto de modo casi instantáneo. Lo mismo ha sucedido con ChatGPT y su reconocida habilidad para resolver tareas complejas. El presente trabajo de investigación aborda en particular el tema de la traducción automática, que está impulsando una profunda transformación en la forma en la que las personas se relacionan con los textos en otros idiomas. Gracias a los avances en modelos de traducción neuronal, parecería que la capacidad de conseguir un documento aceptable está al alcance de la mano de cualquier individuo. ¿Pero esto es verdaderamente así? Esta disponibilidad de alternativas, que ha sido celebrada por algunos sectores de la población como accesible o eficiente, plantea interrogantes fundamentales sobre la calidad, adecuación y representatividad de las traducciones generadas con inteligencia artificial.

Uno de los desafíos más significativos que enfrentan este tipo de herramientas es el modo en el que abordan el tema de la variación lingüística, especialmente cuando se traducen textos hacia idiomas tan pluricéntricos como el castellano. Este idioma cuenta con decenas de variedades regionales vigentes y alrededor de 500 millones de hablantes nativos, lo que presenta una complejidad que difícilmente puede resolverse al ofrecer únicamente «español» como lengua meta en el menú de opciones, como lo hacen DeepL o Google Translate. Si bien, a diferencia de algunos otros idiomas, estas variantes son mutuamente inteligibles en la mayoría de los casos, asumir que el público de Guinea Ecuatorial esperará lo mismo de un texto

que alguien de Uruguay implica tomar un riesgo que, con seguridad, fallará en muchas ocasiones. Esta problemática se ve aún más acentuada si se trata de textos que buscan generar algún tipo de conexión con quien decide leerlos, como es el caso de un reporte de tendencias. Su éxito comunicativo depende tanto de la precisión de la información con la que establece sus argumentos como de la resonancia idiomática con su audiencia. Nadie adoptaría una tendencia con la que no se identifica. En casos como éste, cada decisión léxica, morfosintáctica o de estilo no implica solo meros detalles; son dichas decisiones las que lograrán diferenciar entre un texto comprensible o confuso, uno que se perciba lejano o con el que la gente se identifique.

Resulta pertinente subrayar que los reportes de tendencias, aunque pertenezcan al género textual de los reportes de negocios, son persuasivos y tienen un propósito estratégico. De acuerdo con Powers (2019), surgieron como una forma de documentarse y anticipar el comportamiento colectivo de la clientela en el ámbito de la moda, pero se expandieron a otros sectores de consumo con rapidez. Esto se debió no solo a la utilidad de los datos ofrecidos por los reportes, sino también a la pericia con la que mostraban la llegada de estos cambios como algo inevitable, deseable y rápidamente alcanzable por aquellas personas que contaran con dicha información por anticipado. Es por ello que los reportes de tendencias mezclan datos concretos con lenguaje publicitario. Para conseguir el mismo efecto en otro idioma, se requiere de una traducción bien pensada que no solo transmita la información, sino que también conecte con quien lo lea. Traducir los vocablos no es suficiente; hay que traducir también el espíritu del mensaje. ¿Pueden las herramientas de inteligencia artificial reproducir un texto con estos matices? ¿Cómo lo lograrían, si únicamente se puede seleccionar «español» en dos de ellas?

En este sentido, la decisión de emplear español «neutro» o «internacional», que es lo que se podría asumir que ofrece esta opción, va más allá del reto técnico, pues plantea también una pregunta filosófica. ¿Existe en realidad una versión del castellano que en verdad funcione para todas las personas que hablan español? Y, si no es así, ¿a quién se le está dando visibilidad? ¿A la variedad mexicana que, con sus 125 millones de integrantes nativos (Instituto Cervantes, 2024), es la que

hablan uno de cada cuatro hispanoparlantes? ¿A España, que fue donde nació el idioma? ¿O la decisión es económica y se prioriza nuevamente a México, con un PIB de 1,789 billones de dólares, y a España, con un PIB de 1,620 billones de dólares (Grupo Banco Mundial, 2023)? ¿Qué pasa con los otros 19 países de habla hispana? ¿Y con las variedades regionales dentro de España y México? ¿A quién se excluye con estas decisiones?

Tal y como lo señalan Crego García (2024) y Jiménez-Crespo (2013), el español neutro no es estable porque se desarrolla en un universo vivo y cambiante, además de que existen diferentes versiones del mismo que varían en función del medio en el que se decidan emplear. El castellano del Diccionario Panhispánico de Dudas no es el mismo que el de los subtítulos de una película o el de una obra literaria y el público meta puede detectarlo de manera intuitiva, aunque no sea plenamente consciente de ello. Entonces, las herramientas de traducción automática se enfrentan con un dilema complejo, que es lograr producir un texto comprensible y con el que la gente se sienta identificada sin importar el tipo de contenido o la variante lingüística del público meta. La problemática se acentúa aún más en el caso de DeepL y Google Translate, pues no existe posibilidad alguna de interacción humana para editar u ofrecer mayor contexto sobre el contenido del texto o la audiencia que lo leerá.

Para poder analizar estas cuestiones con mayor detalle, el presente trabajo de investigación partirá de un encargo de traducción que permita explorar dicha temática. Se trata de una persona de habla inglesa que tiene un blog donde habla de tendencias de consumo. Habitualmente toma los reportes de tendencias de Trend Hunter, una agencia canadiense que se dedica a ello, pues son confiables y de acceso gratuito. Cuando lanzan al mercado un reporte nuevo, publica las páginas que le parecen más interesantes sin modificarlas, pues Trend Hunter lo permite siempre y cuando se reconozca su autoría. Esto le ayuda a justificar los artículos que escribe después dentro de su blog. Ahora, para abarcar una audiencia más grande, ha decidido traducir su contenido al español, empezando por las páginas de los reportes de Trend Hunter que le parecen más interesantes. Ha

decidido no invertir en una traducción profesional, sino pasar estos textos por un traductor automático.

Es bajo este contexto que la presente investigación elabora un análisis comparativo de las traducciones realizadas por DeepL, Google Translate y ChatGPT, tomando como corpus algunas páginas de diferentes reportes de tendencias de Trend Hunter. La temática de dichas páginas se concentra en tecnología, alimentación y vestimenta, pues ello permitirá analizar la pertinencia comunicativa de textos cuyos temas tienen un alto nivel de variación lingüística entre los países de habla hispana. A través de un análisis cualitativo, se busca detectar patrones, errores y posibles variaciones lingüísticas que permitan evaluar tanto el tipo de decisiones que toman estas herramientas al traducir como su pertinencia para el público meta.

Este trabajo abarca puntos relacionados tanto con la traducción, como con la lingüística aplicada y las tecnologías de la traducción. No busca una comparación técnica, sino ofrecer una perspectiva sobre las limitaciones de la neutralidad lingüística en el castellano y las decisiones que toman las herramientas de inteligencia artificial al traducir sin saber de qué texto se trata o a quién se dirige. Como miembros del ámbito de la traducción profesional y su investigación, no podemos olvidarnos de que cada decisión tomada para resolver un problema conlleva en sí misma un posicionamiento cultural. La hipótesis es que las herramientas de inteligencia artificial tampoco deberían hacerlo.

1.2 Motivación y justificación

El origen del presente trabajo de investigación no responde únicamente a un motivo teórico, pues también parte de una inquietud personal que surgió al ver cómo las herramientas de inteligencia artificial lograron integrarse de manera acelerada en la conciencia colectiva. Herramientas que antes aparecían en películas y novelas de ciencia ficción para ayudar a la humanidad (o aprovecharse de ella) al momento de escribir, programar, traducir o acompañar a los individuos en su soledad, se volvieron realidad en un instante. Como profesional de la traducción, no puedo evitar preguntarme, ¿la inteligencia artificial es capaz de reemplazar nuestra labor?

¿Se encuentra preparada para enfrentarse con la diversidad de opciones de una lengua tan variada y tan presente en el mundo como el español?

He trabajado desde hace muchos años con reportes de tendencias, así que su lectura y objetivos me resultan conocidos. Estoy familiarizada con su estructura y comprendo la relevancia de que combinen información concreta con un lenguaje un poco más publicitario. Aunque hayan nacido como guías para hacer crecer un negocio, hoy en día son muchos los individuos que deciden consultarlos a título personal para decidir qué comprar, anticiparse a lo que vendrá y, en general, tomar decisiones informadas que les permitan sentir que están a la moda. Sin embargo, varias de las empresas que se dedican a elaborar reportes de tendencias no suelen traducirlos, o por lo menos no lo hacen con aquellos textos que dejan al alcance del público general. ¿Qué hace una persona que no habla el idioma en el que se han publicado y no puede o no desea pagar por una traducción profesional? En el pasado, tal vez habría recurrido a alguna amistad o familiar para que le ayudara, pero hoy en día puede emplear una herramienta de inteligencia artificial que elabore una traducción completa. Sin embargo, queda la duda de si el mensaje de dicha traducción resonará en este tipo de público tan bien como el mensaje original, o incluso si será igual de claro.

Son estos puntos los que despertaron mi interés por investigar más sobre estos temas. No se trata de medir la capacidad cuantitativa de las herramientas de inteligencia artificial para traducir, sino evaluar su potencial para producir textos claros y naturales que conserven el mensaje del original cuando están limitados a traducir únicamente con la opción «español». ¿Puede lograrse una buena traducción con estas restricciones si se trata de textos que necesitan conectar con gente nativa de ubicaciones tan distintas como Valparaíso o Tenerife? ¿Qué decisión tomarán DeepL, Google Translate y ChatGPT al encontrarse con un término como «chili pepper»? ¿Lo traducirán como «chile», «guindilla», «picante» o «ají»? ¿A quién elegirán excluir? La gente que se encuentra detrás de Google Translate presume en sus entrevistas que mezcla las variedades más utilizadas en los idiomas para los que ofrece una única opción de traducción (Lagos, 2024). ¿Será una estrategia adecuada?

Estas consideraciones son lingüísticas, pero también sociales, culturales y económicas. Una traducción puede funcionar como puente para la comprensión, pero también como una barrera. Si la máquina ha sido entrenada con un corpus desconocido y no sabe a qué público va dirigida su traducción, el texto resultante puede perpetuar patrones de discriminación social o económica. Parte de la riqueza del español radica en su variedad; en la forma en la que cada región hace del idioma una herramienta con la que refleja su historia y describe las particularidades del mundo en el que vive.

Es importante comprender tanto el potencial como las limitaciones que tienen las herramientas de inteligencia artificial, pues su impacto se ha hecho sentir en el campo de la traducción. También es importante tener conciencia de que, en un mundo multilingüe, pero también desigual, estas herramientas podrían estar amplificando conductas excluyentes debido a las decisiones tomadas por las personas que las han programado y que han elegido ofrecer solo una opción para traducir al castellano. Analizar sus omisiones y preferencias es una manera de hacer visible la ausencia de algo que a menudo se da por sentado: la lengua está viva, tiene variaciones y traducirla implica más que sustituir palabras. Hay que comprender el contexto para poder reproducir el mensaje de forma adecuada.

1.3 Objetivos

A partir del análisis comparativo de las traducciones generadas por tres de las herramientas de inteligencia artificial más populares en la actualidad (DeepL, Google Translate y ChatGPT), el presente trabajo de investigación pretende analizar el tratamiento que dichas herramientas le dan a la variación lingüística del español mediante un encargo de traducción realista. El objetivo no es limitar las observaciones a una evaluación superficial del número de errores o aciertos, sino elaborar un análisis cualitativo de la manera en la que las herramientas de inteligencia artificial intentan resolver los problemas de traducción en un texto multipropósito, como es el caso de un reporte de tendencias, en un escenario en el que la única opción que existe para el idioma meta es español neutro. Dicha aproximación busca comparar los resultados de una traducción de este tipo,

elaborada con lo último en herramientas de traducción automática gratuita, con las necesidades comunicativas que debe cubrir un texto de este tipo para ser bien recibido por cualquier miembro de la comunidad hispanoparlante. Se explorarán tanto las limitaciones como las alternativas con las que la inteligencia artificial cuenta para ofrecer una comunicación multilingüe. Situados en este marco general, los objetivos del presente trabajo de investigación son los siguientes:

Objetivo general: Analizar el impacto de la variación lingüística del castellano en las traducciones generadas con inteligencia artificial, a partir de un corpus de reportes de tendencias de acceso gratuito, con la finalidad de evaluar su adecuación, naturalidad y funcionalidad para una audiencia de habla hispana, sin importar su variedad lingüística.

Objetivos específicos:

1. Explorar las decisiones lingüísticas que toman DeepL, Google Translate y ChatGPT al traducir al español (neutro) textos con una doble función comunicativa: informativa y persuasiva.
2. Identificar si existe algún tipo de presencia de variantes lingüísticas regionales en los textos meta y evaluar la adecuación general del texto contra la promesa de expresarse con un español neutro o internacional.
3. Analizar el tipo de soluciones que estas tres herramientas ofrecen en los casos en los que no existe un término panhispánico claramente identificable.
4. Revisar la consistencia de las traducciones automáticas.
5. Examinar las implicaciones de las decisiones tomadas por estas tres herramientas en los ámbitos de la traducción y comunicación comercial.
6. Proponer líneas de reflexión crítica sobre las limitaciones y desafíos de la traducción automática restringida al español neutro en un mundo en el que existen múltiples variedades lingüísticas.

1.4 Partes del trabajo

El presente trabajo de investigación se organiza en cinco capítulos, además de una sección final para las referencias bibliográficas y otra para los anexos. Cada capítulo

busca construir y establecer argumentos de manera progresiva para así poder ofrecer una reflexión más profunda acerca del punto central de la investigación: el tratamiento que reciben las diferentes variantes lingüísticas del español en la elaboración de traducciones de textos multipropósito y con componentes culturales por parte de tres diferentes herramientas que emplean la inteligencia artificial. Se describe cada apartado de manera breve a continuación:

El capítulo 1, titulado *Introducción*, contextualiza el foco central del trabajo de investigación dentro de un momento de integración masiva y acelerada de la inteligencia artificial en la vida diaria. Presenta el encargo de traducción establecido para el trabajo como eje estructural y describe los principales motivos que podrían volver problemática la imposición de una única opción de español como idioma meta para las traducciones de DeepL y Google Translate. También detalla las motivaciones personales que impulsaron la investigación y define tanto el objetivo general como los objetivos específicos. Además, plantea la hipótesis central del trabajo: las herramientas de inteligencia artificial deberían tener en cuenta que cada decisión tomada para resolver un problema conlleva en sí misma un posicionamiento cultural, al igual que lo hacen las personas dedicadas a la traducción profesional. De otro modo, los textos que produzcan nunca serán verdaderamente adecuados.

El capítulo 2 corresponde al *Marco teórico* y delimita tanto los conceptos centrales que sustentan el análisis como la forma en la que aplican para este trabajo de investigación en particular. En primer lugar, se revisa la noción del género textual desde el análisis del discurso y los estudios de traducción (Bakhtin, Swales, Hatim & Mason, Bhatia) con el objetivo de establecer la importancia de comprender los reportes de tendencias como textos híbridos que tienen una función tanto informativa como persuasiva. Después, se presentan las características de los reportes de negocios para luego continuar con las particularidades de los reportes de tendencias, donde se destaca su función estratégica doble: informar y modelar el comportamiento del público consumidor. Posteriormente, se presenta el concepto de localización como algo que conlleva un nivel de adecuación alto de un producto lingüístico y se brinda un panorama general tanto de las herramientas de

inteligencia artificial como de su aplicación en la traducción. Por último, se explica por qué no existe un único español neutro, así como los motivos por los cuales resulta inadecuado en muchos contextos.

El capítulo 3, titulado *Marco metodológico*, presenta las acciones y decisiones que se tomaron para la elaboración del análisis. Describe la conformación del corpus a partir de extractos de diferentes reportes de tendencias de acceso gratuito con énfasis en las páginas que presentan desafíos de localización. Expone el proceso mediante el cual se obtuvieron las traducciones de DeepL, Google Translate y ChatGPT y explica la elección del español neutro como parámetro común para la comparación. Posteriormente, revela las características de la tabla en la que se registraron las observaciones y los criterios empleados para el análisis. Finalmente, aclara los motivos por los cuales se optó por un análisis cualitativo y no uno cuantitativo.

El capítulo 4 corresponde al *Análisis* y se divide en dos grandes bloques. El primero ofrece una serie de acotaciones sobre los errores más significativos en los que incurrieron las tres herramientas, con el objetivo de contextualizar sus limitaciones, los clasificamos en cinco categorías: errores de comprensión, calcos, desviaciones de sentido, adecuación y estilo del lenguaje y normas gramaticales. El segundo bloque analiza la variación lingüística bajo tres paraguas: diferencias léxicas, diferencias morfosintácticas y diferencias en el uso de los marcadores decimales. En todos los casos, se presentan ejemplos concretos en los que las tres herramientas analizadas optan por variedades lingüísticas regionales del castellano, lo cual pone en evidencia la ausencia de neutralidad de las traducciones y muestra la tendencia que tiene DeepL por recurrir al español peninsular y ChatGPT al mexicano. Además, expone las inconsistencias en las decisiones de traducción de Google Translate.

El capítulo 5, titulado *Conclusiones*, sintetiza los principales hallazgos de la investigación y ofrece una evaluación crítica del desempeño de cada herramienta en relación con el tratamiento que recibe la variación lingüística. Confirma que la ausencia de alternativas en el menú de opciones para la lengua meta limita la

calidad de las traducciones de DeepL y Google Translate. ChatGPT, aunque permita especificar con mayor detalle las características con las que debe cumplir el texto meta, muestra la misma problemática dados los parámetros con los que se le solicitó la traducción para que pudiera ser comparable. Se plantea que el español que generan las tres herramientas seleccionadas, al imponerse como estándar único, invisibiliza ciertos grupos, amplifica relaciones de poder desiguales y dificulta la función comunicativa de los textos. Finalmente, se proponen posibles líneas de investigación futuras con respecto al papel que juega la inteligencia artificial en entornos multilingües, el origen de los corpus con los que traduce y el desarrollo de mejores modelos lingüísticos que reconozcan el carácter pluricéntrico del español. Se concluye que la capacidad para elaborar traducciones efectivas con este tipo de matices continúa siendo una competencia exclusiva de las traducciones profesionales elaboradas por humanos.

La investigación continúa con la sección de *Referencias bibliográficas*, donde se citan de manera rigurosa todas las fuentes empleadas a lo largo de estas páginas. Incluyen obras clave en los campos de la traducción, la lingüística aplicada y la localización, así como fuentes institucionales y publicaciones de organismos internacionales, entre otras. Todo ello permite contar con una base teórica y empírica sólida que aporta tanto información técnica como datos económicos y demográficos. Por último, el trabajo cierra con la sección de *Anexos*, donde se incluye el corpus que se tomó como base y las traducciones de DeepL, Google Translate y ChatGPT.

2. Marco teórico

2.1 Géneros textuales

El concepto de género textual ocupa un espacio preponderante tanto en los estudios relacionados con el análisis del discurso como en la teoría de la traducción en general. Ello se debe a que permite una mejor comprensión de los textos, así como su adecuada clasificación, en función de sus características comunicativas, su estructura y su finalidad. Entre los primeros investigadores modernos del género textual, destaca Bakhtin, quien subrayaba la importancia de diferenciar los géneros primarios, más espontáneos, de los secundarios, más planificados (Hirschkop, 2021). En el ámbito de la lingüística aplicada y la traducción, este tema fue ampliado significativamente por autores como Swales, quien, entre otras contribuciones, presentó por primera vez el concepto de «comunidades discursivas» para explicar el modo en el que diferentes grupos sociales emplean géneros textuales específicos para cumplir con una función determinada (Devitt, 2015).

Desde una perspectiva traductológica, entender a fondo el género con el que se trabaja es esencial para poder producir un texto meta eficaz. De acuerdo con Hatim y Mason, «los textos son la unidad básica del análisis semiótico y se concatenan en discursos que se perciben como integrantes de un género determinado. En el proceso, los textos imponen sus propias restricciones sobre el traductor. Estos son índices de intención retórica que deben ser abordados por el traductor y forman parte de las restricciones textuales. Los índices textuales, la pertenencia a un género y la caracterización del discurso conforman la base del juicio del traductor o del intérprete» (Hatim & Mason, 1990, p. 73). Es por ello que resulta vital comprender a fondo el concepto de género textual y lograr identificarlo para poder elaborar una traducción útil.

Bhatia define el análisis del género como «el estudio del comportamiento lingüístico situado en un marco institucionalizado de tipo académico o profesional» (Bhatia,

2004, p. 22). En su libro *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View* (2004), menciona algunas de sus características principales:

1. Son eventos comunicativos reconocibles. Su propósito es identificable e inteligible entre los miembros de su comunidad profesional o académica.
2. Se encuentran altamente estructurados y convencionalizados. Restringen las aportaciones permitidas en la intencionalidad, forma y recursos léxico-gramaticales para dar valor discursivo a las características formales.
3. Un miembro consolidado de una comunidad sabe usar y aprovechar sus géneros mejor que un aprendiz, nuevo miembro o alguien de fuera.
4. Aunque los géneros parecen constructos convencionalizados, los expertos de una comunidad pueden aprovechar recursos genéricos para expresar intenciones organizacionales o privadas dentro del marco de un «propósito comunicativo socialmente reconocido».
5. Los géneros reflejan la cultura de su organización y disciplina. Se enfocan en acciones sociales arraigadas en las prácticas de su institución, disciplina, profesión, etc.
6. Todos los géneros de una disciplina o profesión cuentan con su propia integridad. Se puede identificar con base en una combinación de factores textuales, discursivos y contextuales.

Entonces, la traducción no puede limitarse a trasladar palabras o estructuras gramaticales, sino que implica reconstruir un tipo de discurso que cumple una función específica dentro de una comunidad.

Por último, Bhatia afirma que existen géneros que pueden ser empleados por más de una disciplina, pues comparten propósitos comunicativos similares, y los agrupa en colonias. Considera que los reportes de negocios pertenecen a la colonia de los reportes, pues comparten características comunicativas con los reportes médicos, científicos, etc., pero también admite que comparten características con más colonias, como la publicitaria (Bhatia, 2004).

Un reporte de tendencias busca informar, influir y facilitar la toma de decisiones. En ese sentido, coincide claramente con las características principales de un reporte

de negocios, grupo del que forma parte. Sin embargo, dadas las fuentes de documentación que emplea para poder llegar a conclusiones y mostrar sus resultados, puede considerarse que también comparte algunas características con el género periodístico y el publicitario.

2.2 Reportes de negocios y de tendencias

Los reportes de negocios, como género textual, buscan transmitir información de manera estructurada y funcional para un público profesional. De acuerdo con Yeung (2007), comparten, de manera muy general, la estructura de los reportes científicos para ser concisos y objetivos, pero cuentan con su propio estilo y patrones de comunicación. Entre sus características, la autora destaca su estructura con forma de embudo, su organización por temas, el poco énfasis prestado a la descripción de la metodología y el amplio peso que se da a las recomendaciones.

Sus decisiones léxico-gramaticales, como el uso de verbos y adverbios modales, adjetivos de sentido modal, sustantivación y vocabulario evaluativo transmiten tanto su objetivo pragmático como su retórica. Son textos con lenguaje altamente persuasivo, expresan sus argumentos de modo impersonal, presentan sus resultados mediante el uso de silogismos, y a menudo emplean una abundante cantidad de gráficas y estadísticas para presentar la información (Yeung, 2007).

Sin embargo, aunque coincidan en estructura, los reportes de tendencias son un tipo específico de reportes de negocio. Dado que son éstos los que conforman el corpus central de la presente investigación, es conveniente contextualizarlos de manera un poco más detallada. De acuerdo con Powers (2019), los primeros reportes de tendencias nacieron en el campo de las ciencias sociales para analizar cambios en el comportamiento humano a gran escala, pero su presencia en el sector comercial se encuentra documentada desde principios del siglo XX en Estados Unidos. Los reportes de tendencias, en este contexto, surgieron con el objetivo de ayudar a la industria de la confección a gestionar la aparente inestabilidad del comportamiento de la clientela a gran escala.

Powers afirma que, al principio, estos reportes se publicaban en los diarios e incluían principalmente información de ventas por tipo de producto, pero, con el paso de los años, empezaron a publicarse en otros medios, concentrarse en las preferencias del público consumidor y a extenderse del sector de la moda a otros tipos de producto. Los equipos de marketing de las empresas comenzaron a mostrarse particularmente interesados en combinar el conocimiento de la vida social y el comportamiento de consumo de las personas para escribir reportes de tendencias que conectaran con sus clientes de manera más efectiva.

En este contexto, Powers (2019) nos dice que una tendencia es la forma en la que se nombra y explica un cambio en el comportamiento del consumidor; describe una transformación. Además, mantiene una relación temporal particular. Se presenta como un comportamiento que se volverá masivo pronto, pero reduce la distancia entre ese futuro y el presente al brindar ejemplos de ciertos espacios en los que dicha tendencia comienza a manifestarse. Invitan a quien los lee a pertenecer a un círculo selecto de personas que determinará, gracias a su información documentada, los gustos y modo de vivir de los demás. Para una empresa, un reporte de tendencias puede contribuir a ganar ventaja sobre la competencia y convertirse en un referente cultural. Para la persona promedio, un reporte de tendencias puede incitarle a adquirir un tipo de producto específico, o a seguir lo que otras personas hacen, al estimular su sentido de pertenencia o invitarle a mantenerse a la vanguardia.

Así, podemos concluir que los reportes de tendencias combinan datos concretos con un lenguaje persuasivo, cercano al publicitario, que evoca innovación y transformación. Su narrativa tiende hacia la proyección y no siempre apela a un público especializado. Esto les confiere cierto nivel de complejidad desde el punto de vista traductológico, ya que la traducción profesional debe reproducir tanto la claridad informativa como la resonancia retórica del original, que variará en función del idioma, la región lingüística y la cultura de las personas a las que vaya dirigido el texto meta. Coincide en estructura con el género de los reportes de negocios, pero el peso que se le da a las recomendaciones es aún mayor.

2.3 Localización

El concepto de localización hace referencia al proceso de adaptar lingüística, cultural y funcionalmente un producto para que el público meta al que va dirigido lo considere adecuado. Para lograr una localización exitosa, se debe tener en cuenta el *locale*, es decir, el país, región e idioma de dicho mercado (Esselink, 2000). Entonces, localizar no abarca únicamente la traducción per se, sino que incluye otros aspectos como adaptar referencias a una fecha, moneda, unidad de medida, preferencia de consumo o algún otro aspecto cultural. Además, hay que saber distinguir cuándo dicha adaptación es conveniente y cuándo es innecesaria. Por ejemplo, un catálogo de venta de productos necesitará cambiar la moneda de dólares estadounidenses a euros de manera obligatoria, pero una película en la que dos neoyorkinos discuten sobre los precios en el supermercado difícilmente lo requerirá.

De acuerdo con Jiménez-Crespo, la localización es una modalidad de traducción que incluye no solo la perspectiva textual, sino también la lingüística, cognitiva, comunicativa, tecnológica y sociológica en función del objetivo que busca alcanzar con su audiencia meta (Jiménez-Crespo, 2013). Es decir, implica transformar un producto en algo local al considerar la cultura, expectativas y prácticas del lugar donde se consumirá.

Por los motivos anteriores, hoy en día la localización es uno de los pilares esenciales gracias a los cuales una empresa puede penetrar nuevos mercados de manera efectiva. Si una persona percibe un producto o servicio como algo con lo que se identifica, es mucho más probable que se convenza de probarlo. De ahí la importancia de realizar una labor de calidad; una localización inadecuada puede tener consecuencias negativas en un negocio que abarcan desde un malentendido hasta problemas legales.

Si hablamos en específico de los reportes de tendencias, el corpus central de la presente investigación, la localización adquiere una relevancia aún mayor. Como se ha visto en las páginas anteriores, estos reportes no se limitan a mostrar productos

o comportamientos, pues también son aspiracionales. Buscan que la persona que los lea se sienta convencida de que, si toma la decisión sugerida, obtendrá buenos resultados y formará parte de un grupo selecto que cuenta con información de manera anticipada. En palabras de Powers, «Las tendencias son algo que se espera en la cultura del consumo. Las economías más desarrolladas siempre tienen algún producto que la gente considera como representativo del momento, alguna novedad o hábito que infiltra la consciencia popular hasta apoderarse de ella» (Powers, 2019, p. 12).

Para cumplir con dichas funciones, no basta con traducir «sweet potato» como «boniato». Se tiene que identificar primero si el público meta se encuentra en España, México o Argentina para decidir llamarle «boniato», «camote» o «batata». Si se trata de Venezuela, habrá que denominar una región más específica para evaluar si se emplea «batata» o «chaco». De otro modo, la gente no comprenderá de lo que se habla o no se sentirá identificada. En consecuencia, el reporte de tendencias no impactará en la toma de decisiones de quien lo lee y mucho menos la cultura en la que se encuentra; no cumplirá con su función. En este sentido, las variaciones lingüísticas del idioma adquieren una importancia destacada.

2.4 Herramientas de inteligencia artificial y su aplicación en traducción

Es indudable que las herramientas de inteligencia artificial (IA) que se emplean hoy en día han tenido un impacto significativo en el campo de la traducción, tanto en la forma en la que se elabora un texto meta como en las expectativas que tiene el público de un trabajo de este tipo. Si bien el espacio que ocupan dichas tecnologías ha incrementado con el paso de los años, los avances que han logrado las herramientas enfocadas en el procesamiento del lenguaje natural, la traducción automática neuronal y los modelos de lenguaje generativo han conseguido que el ámbito de la traducción automática crezca a pasos agigantados y forme parte de la consciencia popular.

En la actualidad, cualquier persona con acceso a internet puede entrar a un sitio web para obtener una traducción relativamente comprensible de manera gratuita. Aunque exista un gran debate en relación con su calidad, es innegable el aumento en la cantidad de personas que obtienen traducciones de este modo. Las tres herramientas más populares para este tipo de servicios, hoy en día, son ChatGPT, con sede en Estados Unidos y 800 millones de usuarios semanales (Paris, 2025), Google Translate, también ubicada en Estados Unidos y con 500 millones de usuarios mensuales (Monckton, 2025) y DeepL, herramienta alemana que no publica el número de usuarios recurrentes de su plataforma pero presume de las más de 200 mil empresas con las que tiene relaciones de negocio (DeepL, 2025). Sin embargo, aunque las tres herramientas se valen de la IA para su funcionamiento, lo hacen de manera distinta.

De acuerdo con Basil Hatim y Jeremy Munday (2019), los primeros avances en traducción automática se presentaron con el equipo de Alan Turing, que logró descifrar códigos nazis durante la Segunda Guerra Mundial. Durante la Guerra Fría, los gobiernos de varios países invirtieron en el desarrollo de sistemas de este tipo para la milicia. Esta primera generación de traductores automáticos, llamada directa, reemplazaba el texto origen por el meta palabra por palabra, por lo que ofrecía traducciones de muy baja calidad y tenía mala reputación. Entonces, la tecnología empezó a dirigirse al estudio del procesamiento del lenguaje, lo que dio origen al campo de la lingüística computacional.

Con el paso de los años, la traducción automática comenzó a basarse en reglas y modelos estadísticos, pero requería mucho tiempo para codificar sus reglas y un nivel de conocimiento lingüístico especializado. Después, empezaron a aparecer sistemas de traducción automática basados en datos que, a través de un gran corpus de textos paralelos, tomaban segmentos de traducciones anteriores y las recombinaaban para elaborar oraciones con base en la equivalencia de traducción más frecuente para cada segmento y unidad de sentido. Así fue como nació el primer sistema de traducción automática de Google, en el año 2006 (Hatim & Munday, 2019).

La traducción automática neuronal (NMT, por sus siglas en inglés) fue el siguiente gran avance en los modelos de traducción automática, de acuerdo con Hatim y Munday. Emplea la inteligencia artificial para construir redes neuronales artificiales con secuencias de texto largas y contextualizadas, obtenidas de corpus paralelos. Esto permite obtener traducciones más naturales y precisas que los sistemas anteriores, pero requiere un gran volumen de información para funcionar de manera adecuada (Hatim & Munday, 2019). Es la tecnología que utilizan tanto DeepL como Google Translate hoy en día.

ChatGPT también funciona a través de la inteligencia artificial, pero es un modelo de propósito general enfocado en el procesamiento del lenguaje natural. Esto significa que sus redes neuronales no han sido diseñadas específicamente para traducir, sino que también puede seguir instrucciones, responder preguntas, reformular contenido o incluso sugerir recetas de cocina y programar aplicaciones. Para lograrlo, se le ha entrenado con corpus más variados, aunque no necesariamente se especialicen en traducción al mismo nivel que los de DeepL o Google Translate.

Estas tres herramientas ofrecen ventajas relevantes para el público general, pues permiten obtener traducciones gratuitas, relativamente comprensibles y casi instantáneas. Además, su calidad ha mejorado de manera exponencial en unos cuantos años. Sin embargo, continúan presentando oportunidades de mejora al detectar que, en ocasiones, no manejan de manera óptima factores extralingüísticos y posibles ambigüedades culturales.

Uno de los problemas más graves, por lo menos en relación con el presente trabajo de investigación, es la imposibilidad de seleccionar la variante de español tanto en DeepL como en Google Translate, a pesar de que ambas herramientas ofrecen esta opción para otros idiomas. DeepL permite seleccionar la variante lingüística para el texto meta en tres idiomas: chino (simplificado o tradicional), inglés (estadounidense o británico) y portugués (general o brasileño). Google Translate también permite seleccionar la variante lingüística en múltiples idiomas, como el chino (simplificado,

tradicional o cantonés), portugués (de Portugal o de Brasil) o punyabí (gurmují o shahmují), entre otros.

Si bien las distintas variantes de español son mutuamente inteligibles en la mayoría de los contextos, a diferencia de algunas otras lenguas, la naturalidad del lenguaje es sumamente importante en textos que buscan conectar con el público lector, como es el caso de los reportes de tendencias. Además, no todos los conceptos en español cuentan con una palabra general para nombrarlos que sea comprensible para todos los usuarios, como ya se ha establecido con el ejemplo de «sweet potato» y de «chili pepper» en las páginas anteriores.

En 2024, se contaba con casi 500 millones de hablantes nativos de español; es la segunda lengua materna del mundo, después del mandarín. Si se incluye a los hablantes no nativos, se trata de más de 600 millones de hispanoparlantes; casi el 8 % de la población mundial. Además, es la tercera lengua meta más común para las traducciones (Instituto Cervantes, 2024). Si nos remitimos a los números, ofrecer variantes lingüísticas del español tiene sentido. Sin embargo, dado que DeepL y Google Translate han decidido no ofrecerlos, es conveniente familiarizarse con el concepto de español neutro o internacional antes de comenzar con el análisis.

2.5 Un español común

La idea de contar con un español neutro o internacional no es nueva, aunque se encuentre sujeta a debates constantes. Hay que destacar que su utilidad es innegable en muchas ocasiones. En contextos como el de la enseñanza del idioma, tener un estándar general facilita el aprendizaje. Cuando todos los hablantes de una lengua conocen y comparten, en general, las reglas con las que se construye, la comunicación se vuelve mucho más clara y facilita la cooperación. En el mundo de habla hispana, esto ha permitido que múltiples comunidades diferentes puedan seguirse entendiendo con precisión mediante un idioma que nació en una zona de Castilla hace más de un milenio. Existen otras lenguas en las que esto ya no es posible con la misma facilidad.

Sin embargo, las normas no son idénticas en todas las regiones y el vocabulario puede llegar a variar; cada país da prioridad en la enseñanza al hábito lingüístico de prestigio en su ubicación (Crego García, 2024), así que el estándar no siempre es preciso. Es lo habitual en las lenguas vivas. A pesar de ello, existen ciertos sectores sociales y económicos que encuentran ventajas en contar con una variante general y abogan por ella. Lo que buscan es crear productos lingüísticos que puedan consumirse por la mayor cantidad de hispanoparlantes posible sin necesidad de modificaciones.

Para que esto funcione de manera efectiva, Crego García (2024) nos dice que la neutralización no puede «anular ni perjudicar la óptica variacionista o diversa de la lengua española, sea en la dimensión dialectal, en la propiamente sociolingüística o en la diafásica; pese a la deslocalización del español en un mundo que tiende a la globalización o generalización centripeta/unificadora, la adopción y/o defensa del español neutro no debe denostar las particularidades insertas en esta variante lingüística, sino generar un sistema lingüístico unitario en ámbitos de actuación específicos, susceptible también de dialectalización o variación. De hecho, el español neutro se desarrolla en un universo mudable, cambiante, vivo, fluctuante y dependiente de factores humanos, culturales, socioeconómicos, políticos, tecnológicos, de moda...». Si no se cumple con lo anterior, el público meta rechazará el producto lingüístico y no lo consumirá.

Como consecuencia de lo anterior, no existe un español estándar único. Cambia en mayor o menor medida dependiendo de la aplicación que se le dará y pueden distinguirse versiones diferentes, algunas de las cuales son muy claras: la de la RAE y el Instituto Cervantes, la de los diarios, la de los medios de comunicación orales, la del doblaje y la subtitulación y la de la escuela, entre otras (López González, 2019). El español neutro del doblaje y la traducción, por ejemplo, nació con los esfuerzos de Disney y otras agencias en México por traducir contenido que pudiera ser visto y entendido por cualquier hispanoparlante, así que la influencia que recibe de la variante lingüística mexicana es elevada (Crego García, 2024). Por otro lado, no existe un español neutro único para la traducción literaria, sino que cada traductor define los parámetros para la obra en la que está trabajando con

base en la región de la que proviene, el público meta y el encargo editorial, tal y como lo documenta Cascales Serrano (2023).

Como se puede ver, el español neutro no es una propiedad lingüística del idioma, sino que obedece a la estrategia discursiva que persiga el texto y, como tal, no es un sistema estable con normas aplicables a cualquier situación. La forma en la que se emplea varía según el medio, tema y situación. Por ello, llama la atención que tanto DeepL como Google Translate opten por ofrecer traducciones al idioma español para cualquier texto sin ser más específicos.

Es más, Google afirma lo siguiente en su sitio web de actualizaciones de producto: «Los idiomas tienen una enorme cantidad de variaciones: variedades regionales, dialectos y diferentes reglas de ortografía. De hecho, muchos idiomas no tienen una norma única, por lo que es imposible elegir una variedad 'correcta'. Nuestro enfoque ha sido priorizar las variedades más utilizadas de cada idioma. Por ejemplo, el romaní es un idioma con muchos dialectos en toda Europa. Nuestros modelos generan texto lo más parecido posible al romaní vacalo (o vlax) del sur, una variedad comúnmente utilizada en Internet. Sin embargo, también mezcla elementos de otros, como el romaní valaco del norte y el romaní balcánico» (Caswell, 2024). Analizaremos en las siguientes páginas si la estrategia de mezclar muchas variantes en un mismo texto funciona.

3. Marco metodológico

3.1 Selección del corpus

Se conformó un corpus de trabajo a partir de reportes publicados por Trend Hunter, una agencia de Toronto, Canadá, que se especializa en la detección y análisis de tendencias emergentes. Trend Hunter publica reportes de acceso gratuito en su sitio web siempre y cuando se cuente con un usuario y contraseña. Los materiales disponibles cuentan con una gran diversidad temática y se enfocan tanto en productos como en comportamientos de consumo actuales. Con base en dichos reportes, se tomaron diez muestras diferentes. Cada muestra consiste en una tendencia de una página de largo. Se estableció un criterio específico para su selección que asignó una mayor prioridad a aquellas tendencias en las que, gracias a su contenido léxico, cultural o comercial, plantearan un reto particular al traducirse al español neutro. Así, el corpus aborda, sobre todo, tres temáticas generales principales: tecnología, vestimenta y alimentación.

3.2 Traducción automática con modelos de inteligencia artificial

Una vez conformado el corpus, se incorporó en un único archivo, en formato pdf. Después, fue traducido mediante tres herramientas de traducción automática: DeepL, Google Translate y ChatGPT en su versión 4o. En los tres casos, se empleó el mismo texto origen a fin de garantizar que los resultados pudiesen ser comparables.

Para DeepL y Google Translate, la lengua meta seleccionada fue «español», dado que se trata de la única opción disponible para traducir a este idioma. Las traducciones que elaboraron ambas herramientas buscaron respetar el formato, distribución de contenido e imágenes del texto original, aunque el resultado no haya

sido perfecto. En los dos casos, devolvieron la traducción en formato pdf, que se descargó para su análisis.

En el caso de ChatGPT, la traducción fue solicitada expresamente en español neutro, mediante una instrucción textual en la interfaz de conversación¹, con el objetivo de que los resultados pudiesen ser comparados con los de las otras dos herramientas. ChatGPT entregó la traducción en un formato más sencillo, dentro de la misma interfaz. Entonces, se copió la traducción directamente de la interfaz de conversación y con ella se creó un nuevo documento en un procesador de textos.

Las traducciones que elaboraron estas tres herramientas fueron solicitadas durante la misma ventana de tiempo para evitar que alguna actualización dejara al resto de las herramientas en desventaja.

3.3 Organización y análisis comparativo

El corpus y sus respectivas traducciones se agruparon según su tema general, ya sea tecnología, alimentación o vestimenta. Después de ello, se compararon de forma sistemática, tendencia por tendencia, con el objetivo de detectar las diferencias en las traducciones de cada herramienta. Para ello, se elaboró una tabla comparativa que identifica:

- El número de tendencia.
- El texto original.
- La traducción de cada herramienta.
- El tipo de diferencia detectada, ya sea que se trate de variación lingüística, un error o una diferencia en la estrategia de traducción.

¹ «Hi ChatGPT! Can you help me translate this document into neutral / international Spanish, please?» La instrucción se ha dado en inglés para que la herramienta no pudiese deducir la variante regional de quien le ha hecho la solicitud.

Además, la tabla permite asignar un tema para su clasificación, deja un espacio para las observaciones e incluye fuentes de información pertinentes para los casos en los que sean necesarias².

La tabla facilitó tanto el análisis microtextual de frases y términos como la detección de patrones recurrentes. En el caso de las estrategias de traducción, se identificaron con base en los instrumentos de análisis textual definidos por Molina Martínez (2022). El objetivo central de todo ello fue lograr analizar cada diferencia de manera individual para después proceder al análisis conjunto de las discrepancias producidas en específico por motivos de variación lingüística, agrupadas según el tema de clasificación asignado.

Sin embargo, se detectaron suficientes diferencias provocadas por errores en las traducciones como para volver pertinente su mención. En consecuencia, se decidió brindarles el mismo tratamiento evaluativo para poder incluirlas en el análisis como acotaciones. Dichas diferencias se abordan en las primeras páginas de la siguiente sección con el objetivo de contextualizar los resultados. Después de ello, se aborda la cuestión de la variación lingüística, que es el punto central del presente trabajo de investigación.

3.4 Criterios de análisis

El análisis de la variación lingüística se enfocó principalmente en puntos léxicos y morfosintácticos y se prestó particular atención a todas aquellas diferencias que pudiesen presentar divergencias significativas por región. La evaluación se realizó de manera cualitativa y tomó en cuenta tanto la posibilidad de neutralidad léxica o morfosintáctica como el potencial de que la mayoría de los hispanoparlantes percibieran el texto como algo comprensible y natural.

² La tabla completa puede consultarse en:

<https://onedrive.live.com/personal/d41ab1a4e0f302aa/layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7Be926792b-80cc-48a7-8524-7f3871fb5e60%7D&action=default&redeem=aHR0cHM6Ly8xZHI2Lm1zL3gvYy9kNDFhYjFhNGUwZjMwMmFhLOVTdDVkdW5NZ0tkSWhTUI9PSEg3WG1BQnBSeHRqV1F5VHRfTml2aGZNOGh>

Para el presente análisis, no se consideró la posibilidad de incluir herramientas ni métricas de análisis estadístico para medir la calidad de la traducción, tales como calcular la tasa de errores de traducción o incorporar el método suplente de evaluación bilingüe (BLEU, por sus siglas en inglés), pues el objetivo de esta investigación no es cuantificar una calidad previamente definida. Se trata de analizar el impacto cualitativo de la variación lingüística en un escenario real para el público hispanoparlante que utiliza herramientas de inteligencia artificial.

El corpus analizado, así como las traducciones realizadas por las tres herramientas, se incluyen como anexos al final de este trabajo. Las imágenes se censuran, pues no se cuenta con licencia para ellas, pero se sustituyen con un recuadro negro que explica de manera general su contenido, en letras blancas.

4. Análisis

4.1 Acotaciones

El eje principal de la presente investigación se relaciona con el uso que hacen las herramientas de inteligencia artificial tanto del español neutro o internacional como de sus variaciones lingüísticas regionales. Sin embargo, durante el análisis de las traducciones, se descubrieron una serie de errores que es imperativo mencionar debido al impacto que tienen tanto en la percepción como en el significado del texto meta. Dado que, en su conjunto, modifican el mensaje original, es relevante considerar estos puntos, pues ofrecen un panorama más amplio relacionado con la calidad de los textos producidos por las tres herramientas y contribuyen a contextualizar las observaciones centrales de la investigación.

Debido a lo anterior, la presente sección comienza por ejemplificar dichos errores, cuyo orden se presenta en función del impacto que han tenido sobre el significado original del texto. Así, se analizarán primero los errores de comprensión, seguidos de los calcos. Posteriormente, se hablará de las generalizaciones, omisiones y otras desviaciones de sentido presentes en las traducciones, así como de la adecuación y estilo del lenguaje. Finalmente, se mencionarán algunos errores relacionados con el uso de las normas gramaticales establecidas.

Al terminar con estas acotaciones, se abordará el punto central del análisis: la variación lingüística. Para este momento, se contará con un panorama contextualizado con mucha mayor profundidad que indudablemente contribuirá a una mejor comprensión de los resultados presentados.

4.1.1 Errores de comprensión

Uno de los puntos esenciales en la elaboración de una traducción de calidad consiste en comprender el mensaje del texto origen. Si esto falla, las consecuencias pueden permear a lo largo del texto meta y afectar de manera negativa la funcionalidad, pues menoscaban su precisión y coherencia.

Sin embargo, a lo largo de este análisis se identificaron múltiples errores que afectan la comprensión del mensaje y que muestran las importantes limitaciones a las que aún se ven sujetas las tres herramientas evaluadas. El tipo de fallos presentados tiene que ver, en general, con la capacidad de identificar correctamente uno o más elementos del discurso y las relaciones sintácticas entre ellos. En conjunto, ponen en evidencia el largo camino que aún deben recorrer para poder ofrecer una traducción con calidad profesional.

Aunque las tres herramientas analizadas presentaron dichos problemas, algunas destacaron más que otras. DeepL y Google Translate fueron las que mostraron una mayor tendencia a generar textos desvinculados en mayor o menor medida del mensaje del texto origen:

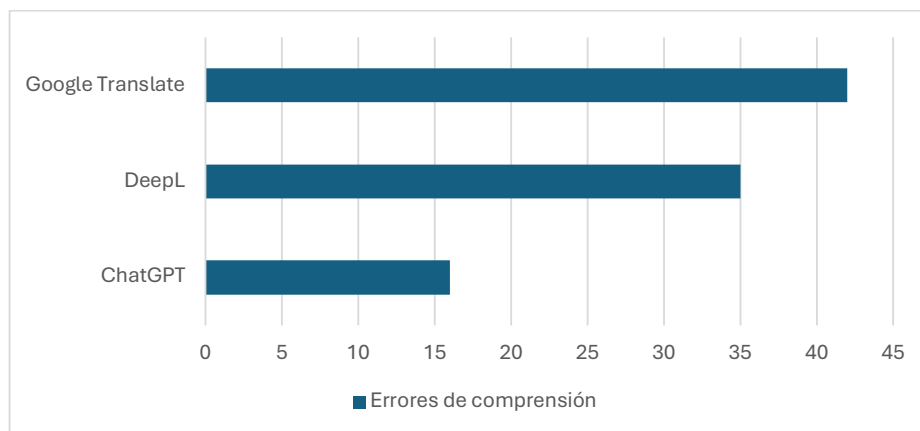


Fig. 1 Errores de Comprensión

Para comprender mejor el tipo de errores en los que incurrieron estas herramientas, miremos algunos ejemplos ilustrativos. En el primero, un recuadro proporciona

información sobre un servicio de suscripción para clientes interesados en bebidas libres de alcohol:

Ejemplo 01

- **Original:**

Raising the Bar is a Monthly Subscription Beverage Company

- **Traducción de Google Translate:**

Raising the Bar es una bebida de suscripción mensual. Compañía.

Este caso ejemplifica una ruptura clara de la frase original y, en consecuencia, de su sentido. Como en el texto original esta frase aparece dividida en dos líneas, Google Translate lo ha interpretado erróneamente como si se tratase de dos frases distintas y las ha fragmentado. Esto afecta por completo la comprensión del mensaje original y conduce a una traducción incorrecta y poco estructurada. La persona que lee este tipo de textos busca tomar decisiones con base en la información proporcionada, así que requiere, como mínimo, saber de qué producto se habla. Pero esta traducción le presenta una bebida que no existe. Además, no se entiende por qué se menciona la palabra compañía.

Otro ejemplo relevante tiene que ver con el título de una tendencia que habla de refrigerios similares a las papas o patatas fritas, pero con más tipos de vegetales:

Ejemplo 02

- **Original:**

Probiotic Chip

- **Traducción de Google Translate:**

Probiótico Chipó

El error aparentemente radica en una inadecuada interpretación del significado de la palabra «chip», que guarda poca relación no solo con el tema del texto original, sino con cualquiera de las definiciones del vocablo en inglés. «Chipó» es el nombre que se le da en Venezuela al insecto que transmite el mal de Chagas (RAE, s/f-e). No cuenta con ninguna otra definición en el diccionario. Quien lea este texto podría

deducir, gracias al contenido del resto de la página, que se trata de un error, pero esta traducción indudablemente resta seriedad al contenido, provoca confusión y afecta de manera relevante la función del texto. Será más difícil confiar en el contenido para tomar una decisión de compra.

Analicemos un ejemplo más de Google Translate. Se trata de una de las frases pertenecientes a un recuadro que presenta las virtudes de una marca de comida para bebés con sabores poco tradicionales:

Ejemplo 03

- **Original:**

This halal-certified range is free from dairy and nutritionist-approved so that parents can feel confident about getting their young ones introduced to globally inspired cuisine.

- **Traducción de Google Translate:**

Esta gama, con certificación halal, no contiene lácteos y está aprobada por nutricionistas, para que los padres puedan familiarizarse con la cocina de inspiración internacional con la confianza de sus pequeños.

El párrafo habla de brindar confianza a los padres para que sus hijos prueben sabores de otras partes del mundo, pero Google Translate lo traduce al revés, como si fuesen los bebés quienes necesitan confiar en la marca para que sus padres puedan probar sabores internacionales. El motivo por el cual esta herramienta invierte al sujeto y objeto de la acción es poco claro, pero el resultado es el mismo que el del ejemplo anterior. Quien lea este párrafo lo percibirá confuso y poco serio, así que difícilmente lo tomará en cuenta para una decisión de compra. Esta traducción afecta la función del texto.

Como ya se ha mencionado, DeepL también presenta errores de comprensión relevantes. En este ejemplo, un recuadro menciona las ventajas de un medicamento para bebés:

Ejemplo 04

- **Original:**
The Genexa Infants' Pain & Fever is Naturally Formulated
- **Traducción de DeepL:**
El dolor y la fiebre de los bebés Genexa está formulado de forma natural.

DeepL no ha identificado que «Genexa Infants' Pain & Fever» es el nombre del medicamento, así que lo ha interpretado como si se tratase de una descripción del estado de salud de un tipo de bebés llamado Genexa. El mensaje que comunica esta traducción es que hay niños enfermos de forma natural, cuando en realidad se habla de un medicamento. Aunque sea evidente para quien lea el texto que se trata de un error, esta traducción resta credibilidad al contenido y puede provocar errores al identificar la función del producto.

4.1.2 Calcos

A lo largo del análisis, se identificaron varios ejemplos en los que las herramientas evaluadas incurrieron en el uso de falsos amigos en sus traducciones. También se detectaron casos en los que copiaron el orden semántico del texto de origen en lugar de aplicar las reglas del castellano. Esto afectó la naturalidad del texto meta, dando como resultado frases poco idiomáticas, sin sentido o incluso contrarias al mensaje original.

Aunque las tres herramientas analizadas presentaron dichos errores, ChatGPT fue el que más incurrió en ellos:

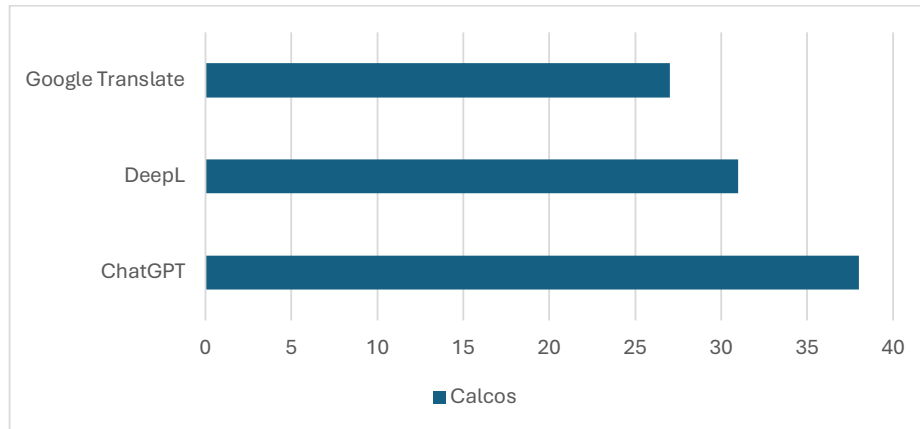


Fig. 2 Calcos

Sin embargo, la frecuencia de equivocaciones ofrece un panorama incompleto sobre la gravedad del asunto. El 40 % de los calcos cometidos por ChatGPT tiene que ver con el uso de mayúsculas, lo que no repercute en el significado del texto, mientras que varios de los casos más graves de afectación de sentido se encuentran en las traducciones de DeepL y Google Translate. Además, se identificaron casos en los que las tres herramientas cometieron exactamente el mismo error. Miremos algunos ejemplos:

Ejemplo 05

- **Original:**
Tech companies are using open-source operating systems for curation.
- **Traducción de DeepL:**
Las empresas tecnológicas utilizan sistemas operativos de código abierto para la curación.
- **Traducción de Google Translate:**
Las empresas tecnológicas están utilizando sistemas operativos de código abierto para la curación.

La frase original es una introducción. Presenta una tendencia relacionada con las posibilidades de personalización de software. Sin embargo, tanto DeepL como

Google han optado por emplear «curación» como traducción para «curation», a pesar de que el texto original no guarda ninguna relación con remediar problemas de salud. El significado de la palabra en inglés está relacionado con la selección cuidadosa de diferentes elementos, así que «personalización» es una traducción mucho más precisa del sentido original del texto. Cabe destacar que ninguno de los significados de la palabra «curation» puede traducirse como «curación», aunque hay uno en castellano que comparte la raíz latina. Se trata de «curaduría», que es sinónimo de «comisariado» y se emplea con frecuencia en contextos artísticos y museológicos (RAE, s/f-g).

Encontramos otro ejemplo relevante en uno de los subtítulos de una tendencia que trata acerca de los estampados de moda en prendas para la playa:

Ejemplo 06

- **Original:**
Heritage-Inspired Fashion
- **Traducción de DeepL:**
Moda inspirada en el patrimonio

El subtítulo del texto original sirve de introducción para presentar una de las acciones que está tomando una marca. Ha decidido lanzar al mercado nuevas colecciones con estampados que vieron la luz por primera vez hace algunas décadas. Sin embargo, al traducir «heritage» como «patrimonio», DeepL ha empleado un vocablo mucho más relacionado con bienes culturales y, como consecuencia, ha modificado el sentido original. Quien lea esta traducción podría pensar que se trata de estampados inspirados en diseños de culturas originarias o, incluso, en monumentos históricos y tomar una muy mala decisión de compra en consecuencia. Sin embargo, DeepL no fue la única herramienta que presentó errores en la traducción del término:

Ejemplo 07

- **Original:**

Heritage Apparel

- **Traducción de ChatGPT:**

Ropa patrimonial

La frase original es otro subtítulo que pertenece al mismo texto y destaca la popularidad de las prendas retro. Sin embargo, la traducción de ChatGPT vuelve a sugerir, de manera errónea, algún lazo entre este tipo de prendas y los conceptos de cultura y herencia.

Miremos un caso interesante más. Esta frase se encuentra dentro de un texto que habla de introducir nuevos sabores a los niños, desde muy pequeños, para que tengan gustos más variados y conozcan la cocina de otras culturas:

Ejemplo 08

- **Original:**

Brands are recognizing the value of expanding the palate of children early.

- **Traducción de DeepL:**

Las marcas están reconociendo el valor de ampliar el paladar de los niños a una edad temprana

- **Traducción de Google Translate:**

Las marcas reconocen el valor de expandir el paladar de los niños desde una edad temprana

- **Traducción de ChatGPT:**

Las marcas reconocen el valor de expandir el paladar de los niños desde temprano

Lo más natural en castellano habría sido hablar de ampliar los gustos. Sin embargo, las tres herramientas optaron por traducir palabra por palabra el texto original. Aunque sea poco idiomático, el significado de estas traducciones es claro. Sin embargo, presentan un problema adicional que es independiente a la naturalidad del texto. Existe una técnica odontológica que permite que las personas que

nacieron con paladares de tamaño reducido encuentren una solución que mejore su calidad de vida. El nombre que recibe dicha técnica es expansión o ampliación del paladar, que coincide con el vocabulario que han elegido las tres herramientas. Como consecuencia, estas traducciones distraen a quien las lee y le restan seriedad al texto, además de evidenciar las carencias que aún tienen dichas herramientas en lo que a competencia idiomática se refiere.

4.1.3 Generalizaciones, omisiones y otras desviaciones de sentido

Existe una serie de estrategias disponibles para elaborar una traducción de calidad que exprese el sentido del original de manera clara, precisa y natural, pero es importante saber elegir la estrategia adecuada para cada problema. Una elección equivocada, aunque a veces parezca sutil, puede tener como consecuencia un texto meta con poco sentido o comunicar un mensaje diferente al del texto original.

En el presente análisis se identificaron diferentes momentos en los que las tres herramientas desviaron el sentido del texto al emplear una estrategia equivocada. Los desaciertos son principalmente un resultado de emplear generalizaciones, particularizaciones y reducciones de manera errónea. Como consecuencia, estos textos contienen omisiones y redundancias, así como particularizaciones y generalizaciones que modifican el mensaje original:

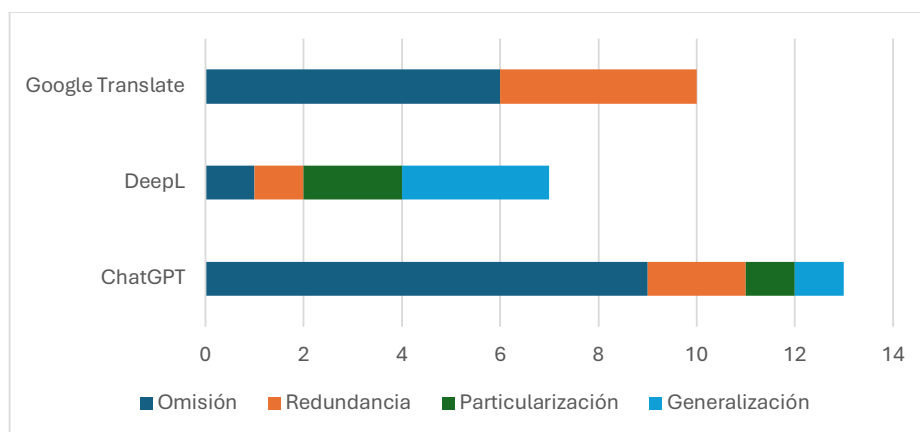


Fig. 3 Desviaciones de sentido

Existen varios elementos destacables en la gráfica anterior. En primer lugar, ChatGPT es la herramienta que más casos presenta en total y esto se debe, principalmente, a la cantidad de veces que omitió frases o incluso secciones completas. Por otro lado, el 43 % de los errores de DeepL tienen que ver con generalizaciones. Por último, es importante destacar que, a pesar de que no se detectaron errores de generalización o particularización en las traducciones de Google Translate, las omisiones y redundancias aparecieron en sus textos con frecuencia suficiente como para colocar a dicha herramienta en segundo lugar.

Para ilustrar mejor el tipo de errores presentados en esta sección, miremos algunos ejemplos. Comencemos con uno de DeepL, que es la herramienta que más generalizaciones presentó en este análisis:

Ejemplo 09

- **Original:**

Bronze Glory Offers Organic Skincare Solutions for Melanated Skin

- **Traducción de DeepL:**

Bronze Glory ofrece soluciones ecológicas para pieles con melanina

La frase pertenece a un recuadro que presenta los beneficios de algunos tratamientos para la piel elaborados con componentes éticos. La empresa de este ejemplo en particular ofrece una serie de productos dirigidos a una clientela cuya piel contiene abundante melanina, pero DeepL ha optado por generalizar al traducir «melanated skin» como «pieles con melanina». A excepción de algunos casos severos de albinismo, todas las pieles humanas tienen algo de melanina, así que la generalización no funciona en la presente situación. Con esta traducción, la función del producto es poco clara.

El siguiente ejemplo consiste en una redundancia en la que incurrió Google Translate:

Ejemplo 10

- **Original:**
100% organic vegetarian baby food puree
- **Traducción de Google Translate:**
Este puré de papilla vegetariano 100% orgánico

Este fragmento es parte de un recuadro que presenta una marca de papillas. Pertenece a la misma tendencia del ejemplo 08 y consiste en presentar nuevos sabores a los niños desde pequeños. Aquí, Google Translate ha decidido emplear una particularización al escribir «puré de papilla» pero, dado que las todas las papillas son un tipo de puré, la especificación no hacía falta. En consecuencia, aunque el significado del mensaje original no haya cambiado, la traducción es innecesariamente redundante y resulta poco natural. Un texto redundante afecta la facilidad de lectura; puede que quien lo lea no consiga llegar hasta el final.

4.1.4 Adecuación y estilo del lenguaje

Para cumplir con su propósito comunicativo, no solo es importante que el texto meta transmita el mensaje original, pues también debe utilizar un lenguaje adecuado al perfil de quien lo recibirá y su contexto. Por ello, es crucial mantener un registro apropiado y traducir de manera consistente la terminología empleada.

Las tres herramientas analizadas presentaron errores tanto de registro como de consistencia, como se puede ver en la siguiente gráfica. Dada la gran relevancia que recibe el uso del lenguaje inclusivo en algunos de los textos origen analizados, los errores relacionados con su uso se señalan de manera independiente:

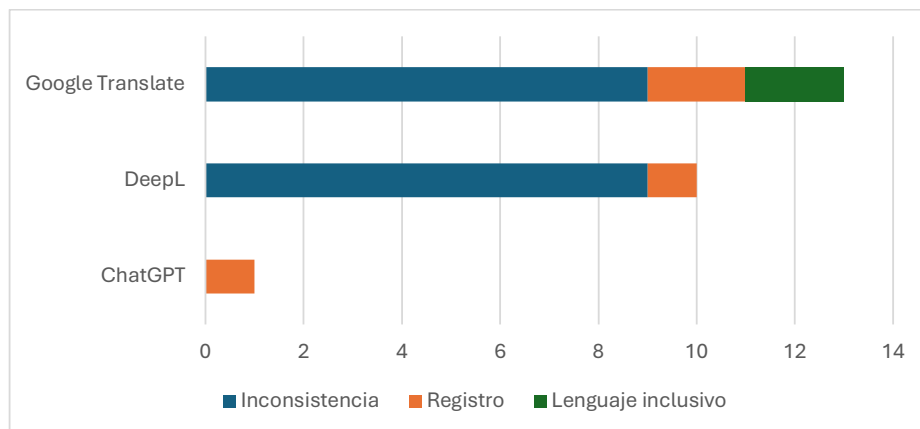


Fig. 4 Errores de adecuación y estilo

ChatGPT solo ha cometido un error de adecuación y estilo; está relacionado con el registro que ha empleado para una frase. Por el contrario, Google Translate es la herramienta que más errores ha cometido en cada punto y en total. Además, es la única que ha fallado al respetar el uso del lenguaje inclusivo del texto original, como se verá a continuación:

Ejemplo 11

- **Original:**

As a result, bras that offer health benefits to support posture, blood circulation, and cancer detection are becoming more commonplace to aid health-conscious consumers.

- **Traducción de Google Translate:**

Como resultado, los sujetadores que ofrecen beneficios para la salud, como mejorar la postura, la circulación sanguínea y la detección del cáncer, son cada vez más comunes para ayudar a las consumidoras preocupadas por su salud.

El párrafo en el que se encuentra esta frase pertenece a una tendencia que habla de la fabricación de sujetadores o brasieres con tecnología relacionada con la salud. La redacción del texto original procura no excluir a nadie que pueda interesarse en comprar una prenda de este tipo. Esto es evidente a lo largo de toda la tendencia;

se habla de «consumers», «people with breasts» e «individuals» para incluir a todas las personas que necesiten del producto. Sin embargo, Google Translate no ha sido consistente en su traducción. Si bien ha sustituido «people with breasts» con «personas con senos», ha convertido «consumers» en «consumidoras» en más de una ocasión. Esta inconsistencia en el uso del lenguaje inclusivo impacta de manera negativa el espíritu del texto original y excluye a una parte de la clientela potencial de los sujetadores o brasieres de modo innecesario.

Para el siguiente ejemplo, miremos la alternativa de traducción que ha ofrecido Google para el ejemplo 09:

Ejemplo 12

- **Original:**
Melanated Skin
- **Traducción de Google Translate:**
Piel melanizada

Como también se explicó en dicho ejemplo, se trata de una empresa que ofrece una serie de productos dirigidos a una clientela cuya piel contiene mucha melanina. Google Translate ha recurrido al término «melanizada» para traducir la palabra «melanated». Esto es técnicamente correcto, pues el vocablo se emplea para describir las pieles con abundancia de melanina. Sin embargo, la palabra en castellano corresponde al término científico; difícilmente se escucha en el habla general. Esto significa no solo que la traducción emplea un registro más elevado, sino que perjudica la función comunicativa del texto, pues la posibilidad de que alguien no lo comprenda con exactitud es alta.

4.1.5 Normas gramaticales

Uno de los factores que más impactan la imagen de una traducción tiene que ver con el uso de las normas gramaticales vigentes. Algunos varían dependiendo de la región, como el uso de las comillas en castellano, por ejemplo. Sin embargo, la mayoría de las normas son de aplicación común a todos los países

hispanoparlantes. Los errores en su empleo dentro de un contexto más formal puede restar seriedad o incluso claridad a la traducción.

En el presente análisis se identificaron diferentes momentos en los que las tres herramientas fallaron en la aplicación de las normas vigentes relacionadas con el uso de artículos, cursivas, prefijos, preposiciones, gerundios y plurales. La consecuencia de ello es que la calidad e incluso, en ocasiones, el significado, se ven afectados:

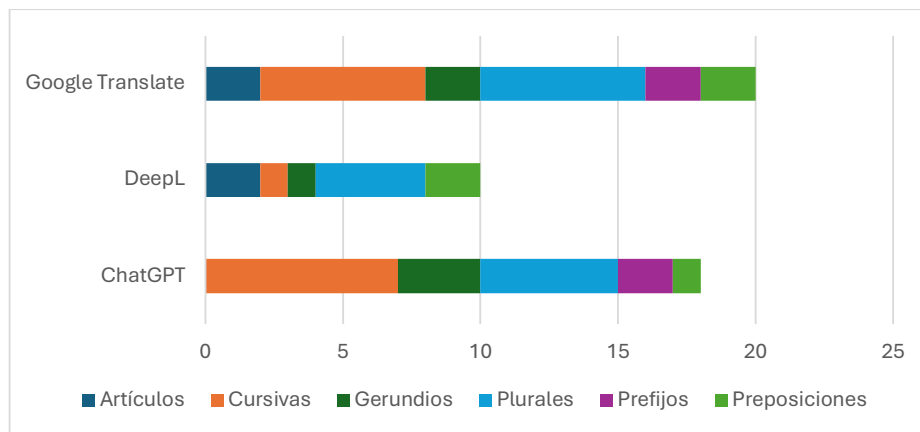


Fig. 5 Normas gramaticales

Como se puede observar en la gráfica anterior, las tres herramientas destacan por cometer errores en el uso del plural, aunque cabe comentar que estos no afectan el sentido original del texto. En particular, Google Translate es la herramienta que más equivocaciones de todo tipo ha presentado. ChatGPT no ha mostrado errores en el uso de artículos y DeepL no ha fallado en el uso de prefijos. Si bien los errores presentados afectan la apariencia general de la traducción en todos los casos, algunos de ellos también han conseguido modificar el mensaje del texto origen, como se muestra en los siguientes ejemplos:

Ejemplo 13

- **Original:**

Brands are incorporating health-focused technology into their bras.

- **Traducción de ChatGPT:**

Las marcas están incorporando tecnología enfocada en la salud dentro de sus brasieres.

La frase original es una introducción. Presenta una tendencia de la que ya se ha hablado en el ejemplo 11 y consiste en la fabricación de sujetadores o brasieres con tecnología relacionada con la salud. Dicha tecnología puede encontrarse en cualquier parte de la prenda. Sin embargo, ChatGPT ha empleado la preposición «dentro» en su traducción, lo que haría pensar a quien lea el texto que solo existen innovaciones en la parte interior. Para transmitir el mensaje de manera precisa, lo correcto habría sido utilizar las preposiciones «en» o «a».

El próximo ejemplo aparece en una tendencia relacionada con el uso del picante en las bebidas alcohólicas:

Ejemplo 14

- **Original:**

Alcoholic beverages are being made with spicy peppers for younger consumers.

- **Traducción de DeepL:**

Las bebidas alcohólicas se elaboran con pimientos picantes para los consumidores más jóvenes

- **Traducción de Google Translate:**

Se están elaborando bebidas alcohólicas con pimientos picantes para los consumidores más jóvenes

La frase original es una introducción, así que es uno de los elementos principales con los que quien lea el texto logrará formarse una opinión. La tendencia consiste en introducir sabores novedosos, como el picante, a las bebidas alcohólicas y presentarlas en redes sociales. Como la gente joven tiene mayor presencia en estas plataformas y una alta disposición a probar algo nuevo, la tendencia va en aumento.

Sin embargo, el texto original habla de gente que puede consumir alcohol de manera legal y en ningún momento sugiere lo contrario.

La confusión se presenta cuando DeepL y Google Translate deciden incluir el artículo determinado «los» en su traducción. No es necesario. Su uso sugiere un nivel de especificación mucho mayor al del texto original y modifica el mensaje. Con el artículo «los», la frase podría interpretarse como si esta tendencia estuviese dirigida de manera específica a menores de edad, pues en estricto sentido, allí es donde se encuentran «los» consumidores más jóvenes. Lo correcto habría sido prescindir del artículo, para mantener el sentido original de la oración.

4.2 Variación lingüística

Es una realidad que el castellano cuenta con numerosos términos de uso común que tienen significados equivalentes, hasta cierto punto, y presentan distintas opciones para la persona que trabaja en una traducción. Sin embargo, este abanico de posibilidades no consiste solamente en sinónimos, pues también incluye terminología y vocablos que se emplean de manera casi exclusiva en algunas regiones. Son parte de la enorme variedad y riqueza con las que cuenta el mundo hispanoparlante. Estas variaciones regionales tienen un impacto directo tanto en la comprensión de un concepto como en la eficacia comunicativa del texto. Aunque se busque elaborar una traducción a través del español neutro o internacional, el empleo de variantes lingüísticas regionales es inevitable en muchas ocasiones.

Sin embargo, como ya se ha mencionado en las páginas anteriores, DeepL y Google Translate cuentan únicamente con la opción «español» en el menú de opciones para el idioma meta. Las siguientes páginas buscan presentar aquellos casos en los que no existe una terminología panhispánica para expresar una idea en el idioma meta; los resultados sugieren no solo el origen de los corpus con los que han sido entrenadas las herramientas, sino que también muestran las regiones que los líderes de dichas compañías consideran importantes y aquellas que, en cierta medida, han decidido ignorar. Si la persona que solicita la traducción no pertenece a la región que alguna de estas herramientas ha decidido priorizar, posiblemente se encontrará con fragmentos que le resulten poco idiomáticos o, incluso, desprovistos de sentido. Como consecuencia, el texto pierde parte de su función.

Los siguientes ejemplos pretenden mostrar algunas de las variantes lingüísticas regionales que se detectaron a lo largo del análisis y que rompen con la promesa de neutralidad. Cabe recordar que, si bien ChatGPT permite definir la región deseada, se le ha solicitado traducir al español neutro para poder elaborar la comparación. Los ejemplos se dividen en tres grandes temas: diferencias léxicas, diferencias morfosintácticas y uso de marcadores decimales.

4.2.1 Diferencias léxicas

4.2.1.1 Tecnología

Computador, computadora u ordenador

Existen varias opciones para traducir al castellano el término en inglés «computer». Si bien es posible que los hispanoparlantes, en general, hayan escuchado las tres alternativas en algún momento y, como tal, puedan inferir su significado, «computador» es el término que más se emplea en Chile y Colombia, «ordenador» en España y Guinea Ecuatorial, y «computadora» en México y el resto de los países (RAE, 2024b). Es decir, todas las posibilidades de traducción de la palabra pertenecen a variedades lingüísticas distintas y no existe una opción que sea completamente neutra.

Una vez aclarado este punto, miremos los siguientes ejemplos:

Ejemplo 15

- **Original:**
Computer manufacturers are using open-source operating systems.
- **Traducción de DeepL:**
Los fabricantes de ordenadores están utilizando sistemas operativos
- **Traducción de Google Translate:**
Los fabricantes de computadoras están utilizando sistemas operativos
- **Traducción de ChatGPT:**
Los fabricantes de computadoras están utilizando sistemas operativos

La frase original del ejemplo pertenece a una tendencia que habla sobre las posibilidades de personalización de este tipo de dispositivos tecnológicos. Como se puede observar, DeepL ha optado por el término que se utiliza en España y Guinea Ecuatorial, «ordenadores», mientras que ChatGPT y Google Translate han empleado «computadoras», el más frecuente en México y la mayor parte del

continente americano. Esto parece sugerir la preferencia de cada herramienta por una variedad lingüística regional específica pero, para poder proceder con un análisis más detallado de dichas decisiones de traducción, es importante presentar un ejemplo más:

Ejemplo 16

- **Original:**
Gaming computers that launch directly into gaming platforms.
- **Traducción de DeepL:**
Los ordenadores para juegos, que abren directamente las plataformas de juego.
- **Traducción de Google Translate:**
Ordenadores para juegos que se inician directamente en las plataformas de juego.
- **Traducción de ChatGPT:**
Computadoras diseñadas para videojuegos que se inician directamente en plataformas de gaming.

Tanto DeepL como ChatGPT son constantes en el empleo de los términos «ordenador» y «computadora», respectivamente. Sin embargo, el motivo por el cual destaca este último ejemplo es la inconsistencia mostrada por Google Translate. En el primer ejemplo utiliza la palabra «computadora» y «ordenador» en el segundo. Alterna ambos vocablos como si se tratase de dos sinónimos. Como consecuencia de esta decisión, quien lea el texto siempre se encontrará con un fragmento que contenga palabras distintas a las de su variedad lingüística, sin importar su lugar de origen. Además, ninguna de las tres herramientas ha elegido la palabra «computador», el término que se utiliza con más frecuencia en Chile y Colombia. El público de estos dos países, aunque seguramente comprenda los otros términos, percibirá el texto como poco cercano; el propósito contrario a lo que busca un reporte de tendencias.

Laptop o portátil

Si bien «portátil» es el término sugerido por la RAE para los dispositivos informáticos móviles de uso personal (FundéuRAE, 2017), «laptop» es el vocablo preferido por los hispanoparlantes del continente americano. Su uso se encuentra tan arraigado que, en países como México, se emplea la apócope «lap» en situaciones informales (ASALE, 2025e). Además, en el caso de Uruguay, «portátil» es el nombre que reciben las lámparas de mesa (ASALE, 2025a), así que el uso del término sugerido por la RAE en dicho país, en lugar de «laptop», podría presentar confusiones. Cabe aclarar también que el vocablo «portátil» presenta, a su vez, variaciones lingüísticas en el uso. Si la palabra que se utiliza para referirse al dispositivo de escritorio en la región es «computadora», entonces «portátil» se usa como sustantivo femenino. Si no, se emplea en masculino (RAE, s/f-j).

Exploremos el uso que hacen las tres herramientas de este vocablo:

Ejemplo 17

- **Original:**
Hybrid Laptops
- **Traducción de DeepL:**
Portátiles híbridos
- **Traducción de Google Translate:**
Portátiles híbridos
- **Traducción de ChatGPT:**
Laptops Híbridas

ChatGPT ha empleado «laptop», el vocablo con mayor presencia en el continente americano. Tanto DeepL como Google Translate han optado por el término «portátil» que si bien, en apariencia, es una opción más neutral, su empleo del masculino refleja una preferencia por la palabra «ordenador», común en España y Guinea Ecuatorial. Sin embargo, al igual que en la sección anterior, Google Translate no ha sido constante en su elección de términos:

Ejemplo 18

- **Original:**
Optimized Software Development Laptops
- **Traducción de DeepL:**
Portátiles optimizados para el desarrollo de software.
- **Traducción de Google Translate:**
Desarrollo de software optimizado. Computadoras portátiles.
- **Traducción de ChatGPT:**
Laptops Optimizadas para el Desarrollo de Software.

Como consecuencia de alternar entre «computadora» y «ordenador», Google Translate también presenta variaciones en el uso del masculino y el femenino para el término «portátil», lo que repercute en la fluidez del texto meta. ChatGPT mantiene un lenguaje más cercano al habla del continente americano y DeepL al habla peninsular y de Guinea Ecuatorial. Esto último podría representar un reto para el público de Uruguay, sobre todo si no hubiese contexto suficiente para entender el tipo de producto del que se habla.

Baby call, monitor o vigilabebés

El último ejemplo que veremos en la sección de tecnología se relaciona con el término «baby monitor», un sistema portátil de cámara y bocinas que permite estar pendiente de un bebé, mientras duerme, desde otra habitación. En español, este dispositivo recibe nombres diferentes que varían por región. En España, se le llama «vigilabebés», mientras que en Argentina, Uruguay y Paraguay se emplea el término «baby call». En México y el resto de los países, este dispositivo se conoce como «monitor»³.

³ Para establecer la distribución geográfica mencionada, se consultó el término empleado en diferentes tiendas minoristas de cada país.

Una vez aclarado este punto, miremos el uso que han hecho las herramientas analizadas de dichos términos:

Ejemplo 19

- **Original:**
Artificial intelligence is used to improve the efficiency of remote baby monitors.
- **Traducción de DeepL:**
La inteligencia artificial se utiliza para mejorar la eficacia de los vigilabebés a distancia
- **Traducción de Google Translate:**
La inteligencia artificial se utiliza para mejorar la eficiencia de los monitores remotos para bebés.
- **Traducción de ChatGPT:**
Se utiliza la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia de los monitores remotos para bebés.

Como se puede ver, DeepL emplea nuevamente el término preferido en España, «vigilabebés» y las otras dos herramientas optan por «monitor», la opción más frecuente en México y la mayoría de los países hispanoparlantes. A diferencia de los casos anteriores, Google Translate es constante en el uso de dicha palabra. Cabe resaltar que ninguna de las tres herramientas hace uso del término «baby call», que, como se mencionó con anterioridad, es el que se emplea con mayor frecuencia en Argentina, Uruguay y Paraguay.

La falta de representación de estos tres países implica un riesgo más elevado de incompreensión del texto, o falta de identificación con el mismo, entre la gente de estas regiones. Un reporte de tendencias difícilmente cumplirá con su función de manera efectiva bajo estas circunstancias.

4.2.1.2 Vestimenta

Bañador o traje de baño

Los siguientes tres ejemplos muestran la manera en la que DeepL, Google Translate y ChatGPT traducen los hiperónimos «swimsuit» y «swimwear», que engloban el conjunto de prendas masculinas, femeninas e infantiles que se utilizan para nadar. Las principales alternativas que existen en español son «bañador», el vocablo más utilizado en España y Guinea Ecuatorial⁴, y «traje de baño», el término de uso común en México y el resto de los países hispanoparlantes. Sin embargo, existen países que utilizan otros términos adicionales a «traje de baño». En Panamá y Colombia, también se le llama «vestido de baño» a estas prendas (ASALE, 2025b), sin importar si son masculinas o femeninas. En Argentina y Uruguay, también se les llama «malla»⁵ (RAE, s/f-h).

Las tres herramientas analizadas solo han empleado algunos de los términos aquí mencionados, como veremos a continuación:

Ejemplo 20

- **Original:**
This collection includes reversible one-piece swimsuits.
- **Traducción de DeepL:**
Esta colección incluye bañadores reversibles de una pieza
- **Traducción de Google Translate:**
Esta colección incluye trajes de baño reversibles de una pieza
- **Traducción de ChatGPT:**
Esta colección incluye trajes de baño de una pieza reversibles

⁴ Curiosamente, el uso del vocablo «bañador» se documenta por primera vez en 1875. Antes de dicha fecha, también se le llamaba «traje de baño». (RAE, 2024a)

⁵ Para establecer la distribución geográfica mencionada, se consultó el término empleado en diferentes tiendas minoristas de cada país.

La frase original pertenece a una tendencia que habla sobre opciones de moda para las prendas de playa. Como se puede observar, DeepL ha optado una vez más por el vocablo favorito en España y Guinea Ecuatorial, «bañadores», mientras que ChatGPT y Google Translate han empleado «trajes de baño», el término más utilizado en México y el resto de países de habla hispana del continente americano. Sin embargo, tanto ChatGPT como DeepL han mostrado inconsistencias en el uso de dichos términos:

Ejemplo 21

- **Original:**
The [...] brand brings its timeless designs to swimwear.
- **Traducción de DeepL:**
La marca [...] traslada sus diseños atemporales a los trajes de baño

Ejemplo 22

- **Original:**
Trunks with multiple inseam options
- **Traducción de ChatGPT:**
Bañadores para hombre con múltiples opciones de largo

Como se puede apreciar en los dos últimos ejemplos, estas herramientas no son sistemáticas en el uso de una variedad lingüística determinada, por lo que DeepL emplea «traje de baño» y ChatGPT «bañador» por lo menos en una ocasión. Como consecuencia de esta falta de consistencia, quien lea sus traducciones forzosamente se encontrará con fragmentos poco naturales para su variedad lingüística. Aunque los términos puedan llegar a ser comprensibles por todos los hispanoparlantes, esta situación le resta seriedad y cercanía al texto.

Además, ninguna de las tres herramientas emplea los términos «vestido de baño» ni «malla»; el primero de uso frecuente en Colombia y Panamá y el segundo en Argentina y Uruguay. Si bien «traje de baño» también es común en estas regiones,

su ausencia pone en evidencia las regiones menos representadas entre las herramientas analizadas.

Brasier o sujetador

La prenda conocida en inglés como «bra» tiene muchas alternativas de traducción al español que varían por región⁶. «Sujetador» (RAE, s/f-m) es el término más común en España y Guinea Ecuatorial, «corpiño» (RAE, s/f-f) en Argentina y Paraguay, «sostén» (RAE, s/f-l) en Chile, «soutien» (ASALE, 2025f) en Uruguay, «ajustador» (RAE, s/f-a) en Cuba y «brasier» (ASALE, 2025c) en México y el resto de los países hispanoparlantes. Además, en Perú, Bolivia y Venezuela se emplean tanto «brasier» como «sostén». Esto brinda un amplio abanico de posibilidades de traducción. Miremos el uso que han hecho las herramientas analizadas de dichos términos:

Ejemplo 23

- **Original:**
Brands that produce bras and intimate apparel
- **Traducción de DeepL:**
Las marcas que fabrican sujetadores y ropa íntima
- **Traducción de Google Translate:**
Las marcas que producen sujetadores y ropa íntima
- **Traducción de ChatGPT:**
Las marcas que producen brasieres y ropa íntima

Tanto DeepL como Google Translate han optado por «sujetador», la palabra de mayor uso en España y Guinea Ecuatorial. ChatGPT ha empleado «brasier», el término preferido en México y algunos otros países del continente americano. Las tres herramientas han sido constantes en el uso de estos términos a lo largo de sus

⁶ Para establecer la distribución geográfica mencionada, se consultó el término empleado en diferentes tiendas minoristas de cada país y se comparó con lo señalado por el Diccionario de Americanismos y el Diccionario Panhispánico de Dudas con respecto a cada uno de estos términos.

traducciones. Sin embargo, como ya se ha mencionado, existe una amplia variedad de vocablos disponibles para referirse a esta prenda. Algunos de ellos, como «sostén», son de uso popular en muchas regiones. A pesar de ello, ninguna de las tres herramientas los empleó al elaborar sus traducciones. La gente de Argentina, Paraguay, Chile, Uruguay, Cuba y, en menor medida, Perú, Bolivia y Venezuela, no ve representada su variante regional en ninguno de estos textos. Como consecuencia, existe un riesgo más elevado de que la población de dichas zonas encuentre la redacción poco idiomática o, incluso, desprovista de sentido.

4.2.1.3 Alimentación

Boniato o camote

El español cuenta con vocablos diferentes para hablar de «sweet potato» que varían por región. «Boniato» (RAE, s/f-c) es el término más común en Guinea Ecuatorial, Cuba, Uruguay y la mayor parte de España, «batata» (RAE, s/f-b) en Canarias, Argentina, Paraguay, Colombia, República Dominicana y la mayor parte de Venezuela, «chaco» (ASALE, 2025d) en algunas zonas de Venezuela, y «camote» (RAE, s/f-d) en México y el resto de los países hispanoparlantes⁷. Es decir, existen cuatro posibilidades de traducción para este alimento. El siguiente ejemplo muestra el uso que han hecho las tres herramientas analizadas de estas variantes lingüísticas:

Ejemplo 24

- **Original:**
Salmon and Sweet Potato Mash
- **Traducción de DeepL:**
Puré de salmón y boniato

⁷ Para establecer la distribución geográfica mencionada, se consultó el término empleado en diferentes tiendas minoristas de cada país.

- **Traducción de Google Translate:**

Puré de Salmón y Boniato

- **Traducción de ChatGPT:**

Puré de salmón con camote

Como se puede observar, ChatGPT ha empleado «camote», el nombre que se asigna a esta planta en México y algunos otros países del continente americano. Tanto DeepL como Google Translate han optado nuevamente por la palabra de mayor uso en España, «boniato», aunque en este caso también es el vocablo empleado en Cuba, Uruguay y Guinea Ecuatorial.

Estas decisiones de traducción excluyen «batata», la variante lingüística de una zona muy amplia. Los hispanoparlantes de Canarias, Argentina, Paraguay, Colombia, República Dominicana y Venezuela podrían no sentirse identificados, o encontrar poco sentido, en las traducciones presentadas por las tres herramientas. Esto afecta significativamente la función del texto.

Papa o patata

El tubérculo conocido en inglés como «potato» cuenta con dos alternativas de traducción al español. «Patata» es el término más común únicamente en España y «papa» en todos los demás países hispanoparlantes (RAE, s/f-i). El hecho de que existan solamente dos alternativas de traducción limita notablemente las posibilidades de que alguna región lingüística se vea excluida por todas las herramientas. Miremos el uso que han hecho de dichos términos:

Ejemplo 25

- **Original:**

Brands are launching potato chips with probiotic recipes.

- **Traducción de DeepL:**

Las marcas están lanzando patatas fritas con recetas probióticas

- **Traducción de Google Translate:**
Las marcas están lanzando papas fritas con recetas probióticas
- **Traducción de ChatGPT:**
Las marcas están lanzando papas fritas con recetas probióticas

DeepL ha empleado «patata», el término preferido en España. Tanto ChatGPT como Google Translate han optado por «papa», la palabra de mayor uso en el resto de los países. Sin embargo, al igual que en algunas de las secciones anteriores, Google Translate no ha sido constante en la elección de términos:

Ejemplo 26

- **Original:**
India's First Probiotic Potato Chips
- **Traducción de Google Translate:**
Las primeras patatas fritas probióticas de la India

Como se puede ver, Google Translate alterna entre el uso de «papa» y «patata», como si se tratase de dos sinónimos. Como consecuencia de esta decisión, quien lea el texto siempre se encontrará con un fragmento que contenga palabras distintas a las de su variedad lingüística, aunque pueda comprenderlo. Como resultado, el texto producirá una sensación de distancia cultural para quien lo lea, sin importar su variedad lingüística. Esto afecta significativamente la función de un texto que busca generar identificación y confianza para ayudar en la toma de decisiones comerciales.

Ecológico u Orgánico

El castellano cuenta con dos vocablos principales para traducir la palabra «organic». Si bien orgánico y ecológico son palabras que en ocasiones se emplean como sinónimos, el hecho de que la certificación para este tipo de productos se llame «eco» en España (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s/f) y «orgánico» en México y el resto de los países americanos (Comisión Interamericana

de Agricultura Orgánica, s/f) indica la preferencia de cada término para este tipo de productos por país. Los sitios web del gobierno de Guinea Ecuatorial emplean el término «ecológico», al igual que en España.

El siguiente ejemplo muestra el uso que han hecho las tres herramientas analizadas de estas variantes lingüísticas:

Ejemplo 27

- **Original:**
The growth of the organic F&B market
- **Traducción de DeepL:**
El crecimiento del mercado de alimentos y bebidas ecológicos
- **Traducción de Google Translate:**
El crecimiento del mercado de alimentos y bebidas orgánicos
- **Traducción de ChatGPT:**
El crecimiento del mercado de alimentos y bebidas orgánicos

Al igual que en los ejemplos anteriores, DeepL ha optado por la variedad lingüística peninsular con la palabra «ecológico», que en esta ocasión coincide con la de Guinea Ecuatorial, mientras que Google Translate y ChatGPT han empleado el término que se prefiere en México y el resto del continente americano. Las tres herramientas se han mantenido constantes en el uso de dichos vocablos, lo cual garantiza consistencia, pero, como ya se ha mencionado en ocasiones anteriores, excluye a la gente que pertenece a variedades lingüísticas diferentes.

4.2.2 Diferencias morfosintácticas

4.2.2.1 Preposiciones

Si bien las reglas generales para el uso de preposiciones en castellano son claras, en ocasiones hay más de una opción disponible y su empleo varía dependiendo de la región en la que la persona se encuentre. Por ejemplo, la expresión en inglés

«full-time» puede ser traducida al español como «a tiempo completo» o «de tiempo completo». Como se puede observar, la única diferencia existente radica en la preposición empleada. Si bien ambas alternativas se consideran aceptables por la RAE (FundéuRAE, 2011), el uso más común se presenta con la preposición «a» en todos los países hispanoparlantes excepto en México, donde se emplean ambas.

Miremos el uso que han hecho las herramientas analizadas de dichas variantes:

Ejemplo 28

- **Original:**
Balancing full-time work with social lives and raising their newborns
- **Traducción de DeepL:**
Compaginar el trabajo a tiempo completo con la vida social y la crianza de sus hijos recién nacidos
- **Traducción de Google Translate:**
Compaginar su trabajo a tiempo completo con su vida social y la crianza de sus recién nacidos
- **Traducción de ChatGPT:**
Equilibrar el trabajo de tiempo completo, la vida social y la crianza de sus hijos

DeepL y Google Translate han empleado la preposición «a» y ChatGPT la preposición «de». Aunque ambas variantes son válidas en todos los países de habla hispana, como ya se ha mencionado, ChatGPT ha elegido una opción popular en México, aunque su variante lingüística también utilice ambas opciones. Esta diferencia, aunque sea ligera, no es inconsecuente. Forma parte de un texto traducido al castellano en el que la suma de todas estas decisiones muestra una preferencia clara por una variedad regional sobre la otra en casi todos los casos. Esto es evidente en todas las herramientas excepto por Google Translate. En conjunto, estas decisiones de traducción repercuten en la percepción de

naturalidad, o ausencia de la misma, de quien decida leerlo, en función de la región en la que hayan aprendido el idioma.

4.2.2.2 Terminaciones y sufijos

Este apartado presentará algunos casos de variación lingüística relacionados con el uso que las tres herramientas analizadas han hecho de las terminaciones y sufijos. El primer ejemplo tiene que ver con la palabra «cost», que cuenta con dos alternativas de traducción al español, «coste» y «costo». Ambas opciones son aceptadas por la RAE y la única diferencia, en apariencia, entre ambas palabras radica en la última letra empleada. Sin embargo, existe una marcada preferencia regional por una opción sobre la otra. La palabra «coste» suele encontrarse principalmente en la variante lingüística de España y Guinea Ecuatorial, mientras que México y el resto de los países suelen emplear únicamente el vocablo «costo» (FundéuRAE, 2008).

El siguiente ejemplo muestra el uso que han hecho las tres herramientas analizadas de estas variantes lingüísticas:

Ejemplo 29

- **Original:**
Rising costs of living
- **Traducción de DeepL:**
El aumento del coste de la vida
- **Traducción de Google Translate:**
El aumento del coste de la vida
- **Traducción de ChatGPT:**
El aumento en el costo de vida

DeepL y Google Translate han optado por el término peninsular «coste», mientras que ChatGPT ha recurrido a la palabra «costo». Esto coincide, en términos

generales, con la preferencia de variante lingüística que han mostrado estas herramientas en los apartados anteriores.

Sucede algo similar con la traducción al español del verbo «to monitor», que también cuenta con dos opciones posibles que varían en función de la región de la que se trate. En España, la palabra que se emplea para esta acción es «monitorizar», mientras que «monitorear» se utiliza en México y el resto de los países hispanoparlantes (RAE, 2024d). Ambas opciones se encuentran recogidas y aceptadas por la RAE. Su única diferencia radica en el sufijo.

Miremos lo que han hecho las herramientas con este verbo:

Ejemplo 30

- **Original:**

AI features for non-intrusive monitoring of breathing or sleeping patterns.

- **Traducción de Google Translate:**

IA para monitorizar de forma discreta los patrones de respiración o sueño

- **Traducción de ChatGPT:**

IA para monitorear de manera no invasiva patrones de respiración o sueño

DeepL no se incluye en este ejemplo porque ha optado por una redacción distinta de la frase, pero se puede ver claramente cómo Google Translate emplea «monitorizar», el verbo de uso más frecuente en España, mientras que ChatGPT utiliza el más común en México y el resto de los países hispanoparlantes, «monitorear».

Miremos un último ejemplo relacionado con el uso de sufijos. Se trata de la traducción de la palabra «score». Dicho vocablo aparece constantemente en la parte inferior de varias páginas, como el título de una sección que mide el potencial de algunas tendencias. Al igual que los otros dos ejemplos del presente apartado, pueden emplearse dos términos diferentes que varían en función del uso que se les

da en cada región. Como ocurre también en los dos casos anteriores, ambas palabras son aceptadas por la RAE (RAE, 2024e) y su única diferencia, a simple vista, radica en el sufijo. Sin embargo, en Argentina, Chile, El Salvador, Honduras y Uruguay se emplea el término «puntaje» (RAE, s/f-k). En España se prefiere la palabra «puntuación». En el resto de los países, coexisten ambos vocablos.

Veamos cómo han traducido esta palabra las tres herramientas analizadas:

Ejemplo 31

- **Original:**
Score
- **Traducción de DeepL:**
Puntuación
- **Traducción de Google Translate:**
Puntaje
- **Traducción de ChatGPT:**
Puntaje

Una vez más, DeepL ha optado por el vocablo que más se emplea en el habla peninsular, «puntuación», mientras que Google Translate y ChatGPT han seleccionado «puntaje», el término utilizado en Argentina, Chile, El Salvador, Honduras y Uruguay. Si bien esta observación no es exacta, pues en el resto de los países se usan ambas palabras, las frases muestran una tendencia que, en general, coincide con las observaciones previas.

Los tres ejemplos sobre la variación de sufijos nos muestran que, al igual que en la mayoría de los casos anteriores, Google Translate combina el castellano peninsular con el de otras regiones hispanoparlantes. Esta decisión de traducción afecta la fluidez y naturalidad de sus textos.

4.2.3 Uso de marcadores decimales

Esta sección es más breve, pero es importante incluirla en la presente investigación. Los marcadores decimales, aunque no sean elementos lingüísticos en sí mismos, presentan diferencias que varían de región a región debido al estándar internacional que haya sido adoptado por cada país. Estas discrepancias no están relacionadas con el idioma que se habla. Por ejemplo, tanto en Perú como en República Dominicana la gente se comunica en español, pero emplean dos sistemas de marcación decimal distintos; el primero prefiere el punto y el segundo la coma. Entonces, los marcadores decimales que se decidan emplear en una traducción impactan de manera directa su comprensión entre el público meta. Dicha situación se vuelve todavía más relevante si se trata de textos científicos, financieros o comerciales.

De acuerdo con la RAE, «los procedimientos utilizados para separar la parte entera de la decimal en la escritura de los números han sido variados y muy diversos a lo largo de la historia. Pero ya entre finales del siglo XVI y principios del XVII se asentó el uso de los dos signos que perviven en la actualidad con este fin: el punto, utilizado por el italiano Giovanni Antonio Magini, y la coma, elegida por el neerlandés Wilbord Snellius». (RAE, 2024c)

En este mismo documento, se indica que «en el ámbito hispánico, el uso de cada uno de estos signos se distribuye geográficamente casi a partes iguales: la coma se emplea en la Argentina, Chile, Colombia, el Ecuador, España, el Paraguay, el Perú y Uruguay; mientras que se usa el punto en México, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, la República Dominicana y Venezuela, así como entre los hispanohablantes estadounidenses; hay también países, como Bolivia, Costa Rica, Cuba y El Salvador, donde se utilizan ambos». (RAE, 2024c) La RAE recomienda al final de esta sección que, para unificar, se dé preferencia al punto como separador decimal cuando ello sea posible.

En el corpus analizado, existe una pequeña sección en la parte inferior de la mayoría de las tendencias que contiene una serie de observaciones. En este

espacio, se presenta un contador con el número de veces que la gente ha dado clic al título para consultar el texto. Las traducciones de dicho contador de clics se han agrupado en una tabla ilustrativa que se muestra a continuación:

Original	DeepL	Google Translate	ChatGPT
21,564 Total Clicks	21.564 Clics totales	21,564 clics totales	Total de clics: 21,564
34,351 Total Clicks	34.351 Clics totales	34,351 clics totales	Total de clics: 34,351
20,980 Total Clicks	20.980 Clics totales	20,980 clics totales	Total de clics: 20,980
20,194 Total Clicks	20.194 Clics totales	20,194 Clics totales	Total de clics: 20,194
20,194 Total Clicks	39.198 Clics totales	39,198 Clics totales	Total de clics: 39,198
23,342 Total Clicks	23.342 Clics totales	23,342 Clics totales	Total de clics: 23,342
20,360 Total Clicks	20.360 Clics totales	20,360 Clics totales	Total de clics: 20,360
26,342 Total Clicks	26.342 Clics totales	26,342 Clics totales	Total de clics: 26,342
65,180 Total Clicks	65.180 Clics totales	65,180 Clics totales	Total de clics: 65,180

Tabla 1 Uso de marcadores decimales

Como se puede apreciar en la tabla de ejemplos anterior, DeepL ha optado por el uso del punto como separador de miles, lo que significa que emplea la coma para separar los decimales. Esto coincide con el uso que se le da en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, Guinea Ecuatorial, Paraguay, Perú y Uruguay. ChatGPT ha empleado la coma para separar los miles, lo que implica, a su vez, que utiliza el punto como separador decimal. Esto coincide con el uso que se le da en México, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela. Google Translate destaca, una vez más, por su falta de consistencia, pues hace uso de ambos signos, lo que indudablemente confundirá a quien lea su traducción.

5. Conclusiones

El presente trabajo de investigación ha tenido como eje central el análisis de las diferentes variaciones lingüísticas regionales del español presentes en las traducciones automáticas producidas con herramientas de inteligencia artificial. Dicho análisis se ha elaborado con base en un encargo de traducción realista que simula una situación comunicativa auténtica; una persona angloparlante que decide traducir parte de su blog sobre tendencias de consumo al español mediante herramientas de traducción gratuitas. Esta premisa permitió construir un corpus temáticamente acotado que resultó útil para elaborar un análisis lingüístico y traductológico.

El corpus del trabajo se conformó a partir de diez fragmentos de una página, que representan diez tendencias diferentes extraídas de distintos reportes de la agencia Trend Hunter, disponibles de manera gratuita. Se dio prioridad a aquellas muestras que, por su contenido, pudiesen representar un mayor reto al traducirse al español neutro. Así fue como se seleccionaron textos relacionados con tecnología, alimentación y vestimenta; temáticas que incluyen elementos con una alta tasa de variación lingüística entre el público hispanoparlante. A partir de este corpus, se obtuvieron tres versiones traducidas del mismo texto por cada herramienta. En el caso de ChatGPT, que ofrece una mayor posibilidad de alternativas, se le solicitó específicamente una traducción al español neutro o internacional. En el caso de DeepL y Google Translate, se seleccionó la opción «español» en el menú de opciones para definir el idioma meta.

Las traducciones fueron analizadas de manera cualitativa mediante su comparación. Los hallazgos se registraron en una tabla que ayudó a organizar las diferencias microtextuales, errores, estrategias y la presencia de variación lingüística en algunos fragmentos. Asimismo, se identificaron diversos puntos relacionados con la adecuación de las traducciones, coherencia de los textos y en

el empleo de variaciones regionales, así como su consistencia gramatical y de registro.

Si bien el foco principal del presente trabajo de investigación se encuentra en la variación lingüística, el análisis de las traducciones reveló también una serie de problemas dignos de mencionarse en cuestiones como comprensión del texto y elecciones léxicas. Por ello, se dedicó la primera parte de la sección de análisis a mostrar algunos de los errores más significativos cometidos por las tres herramientas, pues, en algunos casos, dichos errores comprometen la calidad, funcionalidad y comprensión del texto meta. Esto se incluyó con el objetivo de contextualizar el estado actual en el que se encuentra esta tecnología y los fallos que presenta al enfrentarse con la traducción de textos.

Finalmente, se evaluaron no solo los errores formales y de sentido, sino también las decisiones tomadas ante los desafíos presentados por la variación lingüística, léxicos culturalmente marcados y ausencia de equivalentes panhispánicos. El análisis se organizó en torno a dos grandes ejes: el tratamiento de la diversidad regional y la consistencia en el empleo de la misma. Ante la ausencia de términos o construcciones gramaticales aplicables a todo el público hispanoparlante, ninguna de las tres herramientas fue constante en la totalidad de los casos, pero se detectó una tendencia general de DeepL por recurrir al español peninsular, de ChatGPT por recurrir al mexicano, y de Google Translate por mezclar ambas variedades. El resto de las regiones solo se vieron representadas cuando coincidían en uso con alguna de las variedades anteriores.

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue valorar la adecuación, naturalidad y funcionalidad de las traducciones automáticas gratuitas para una audiencia de habla hispana cuando la única alternativa posible para el texto meta es «español». Para alcanzar este propósito, se plantearon cinco objetivos específicos:

1. Explorar las decisiones lingüísticas adoptadas en textos con función informativa y persuasiva: Los resultados del análisis evidenciaron que las tres herramientas adoptan enfoques distintos para traducir este tipo de

textos. Google Translate da una prioridad clara a la literalidad y la transferencia semántica, mientras que ChatGPT ofrece mayor fluidez discursiva, pero simplifica y omite texto en ocasiones. DeepL se encuentra a la mitad entre estos dos enfoques.

2. Identificar la presencia o ausencia de variantes lingüísticas regionales en los textos meta: Las tres herramientas emplean de forma recurrente la variación lingüística, situación que, si bien no sorprende debido a los parámetros con los que se seleccionaron los textos originales para traducir, apunta a la imposibilidad de ofrecer un texto adecuado al público de cualquier lugar de habla hispana cuando la única opción disponible es «español».
3. Analizar las decisiones de traducción cuando no existe un término panhispánico equivalente: Las tres herramientas buscaron evitar el uso de términos marcados por la variación lingüística mediante estrategias como la generalización o el calco, lo que funcionó en ocasiones, pero también restó claridad y naturalidad al texto. En los casos en los que el empleo de la variación lingüística resultó inevitable, DeepL recurrió de manera casi exclusiva al español peninsular, mientras que ChatGPT hizo lo mismo con el español de México. Google Translate mezcló ambas variantes, lo que, de acuerdo con el equipo que diseña esta herramienta, es lo que buscan. Sin embargo, lo que garantiza dicha estrategia es que la traducción no resulte natural para ningún hispanoparlante. Esto afecta la función persuasiva del texto. Además, excluye a las variantes lingüísticas que se encuentran fuera del estándar mexicano o español.
4. Revisar la consistencia de los textos meta: El análisis detectó errores de comprensión, incongruencias tanto en registro como en el uso del lenguaje inclusivo y fallos en el empleo de las reglas gramaticales vigentes para el castellano. Además, si bien tanto DeepL como ChatGPT se mantuvieron más o menos firmes en el empleo de una variante lingüística regional, no mostraron una consistencia absoluta en dicha decisión. Google Translate no fue nada consistente en este sentido, como ya se ha mencionado en el párrafo anterior.

5. Reflexionar sobre las limitaciones y desafíos de la traducción automática cuando se restringe al español neutro: La conclusión es que las tres herramientas de inteligencia artificial analizadas, bajo los parámetros establecidos por el presente trabajo de investigación, no son capaces de ofrecer traducciones que cumplan plenamente con los estándares requeridos en entornos profesionales, en especial si el texto necesita del lenguaje persuasivo para cumplir con su función estratégica o si habla de conceptos imposibles de traducir sin el empleo de alguna variante lingüística regional. Existen muchos tipos diferentes de español «neutro», como se ha establecido desde el principio del trabajo; no todos aplican en todos los contextos y existen muchos escenarios bajo los cuales su uso es desaconsejable. La promesa de un español neutro para estas traducciones ha significado una pérdida de claridad, eficacia y conexión con la audiencia meta. Esto repercute de manera negativa en la recepción del mensaje.

A partir de los hallazgos del presente trabajo de investigación, emergen varias ideas que permiten comprender con mayor profundidad tanto el estado actual de la traducción automática con estas tres herramientas como sus implicaciones para una lengua tan pluricéntrica como el castellano. Una de las conclusiones principales es que ninguna de las tres herramientas consigue ofrecer una opción verdaderamente neutra. DeepL, Google Translate y ChatGPT muestran en sus traducciones una inclinación hacia las variantes lingüísticas estándar para España y México. Al intentar evitar que esto sea muy evidente y para ofrecer al público lector una sensación de neutralidad, sus textos presentan inconsistencias léxicas y estilísticas que afectan desde su fluidez y naturalidad hasta su misma inteligibilidad. ¿Por qué optarán únicamente por estas dos variantes? ¿Se tratará de limitaciones en los corpus de estas tres herramientas, dada la ubicación geográfica de sus oficinas centrales? ¿O será una decisión consciente y se prioriza a México y España por ser las dos economías más grandes, en perjuicio de los otros 19 países de habla hispana?

Lo que es claro es que, sin importar los motivos, las decisiones adoptadas por las tres herramientas no solo restringen la inclusividad del texto, sino que también

refuerzan una visión reducida del español como una lengua homogénea y centralizada; desestiman su carácter pluricéntrico y dinámico. Además, la experiencia de lectura de estas traducciones brinda poca claridad y homogeneidad, aunque en términos generales pueda comprenderse una buena parte del contenido informativo de los textos.

Lo anterior se acentúa aún más cuando DeepL, Google Translate y ChatGPT deciden utilizar estrategias simplificadoras para evitar utilizar variantes lingüísticas regionales. La decisión de emplear generalizaciones, reducciones, calcos y anglicismos no asentados en el español, aunque permitan mantener un cierto nivel de continuidad formal, comprometen la precisión, claridad y función comunicativa del texto. La mejor solución a todos estos problemas es ofrecer una mayor variedad de opciones para elegir la lengua meta. Además, las empresas que publican reportes de tendencias de acceso público deberían considerar las repercusiones de publicarlas únicamente en un idioma y evaluar la conveniencia de ofrecer textos traducidos de manera profesional para cuidar tanto de su público como de su imagen.

La calidad general de las traducciones varía entre herramientas, pero todas presentan limitaciones significativas al evaluar su precisión, adecuación y consistencia. Si bien Google Translate fue la herramienta que más falló en todos los puntos evaluados, DeepL destacó en algunos fragmentos por sus calcos y literalidad, mientras que ChatGPT presentó omisiones y ambigüedad en ciertos momentos.

El presente trabajo demuestra que, como lo señalan quienes se dedican al estudio de la lingüística y la investigación en materia de traducción, el español neutro es una construcción discursiva inestable, que varía por contexto y que, dependiendo del medio, la finalidad y el público meta, puede estar más o menos establecida en su campo o simplemente no existir como solución única (Crego García, 2024; Jiménez-Crespo, 2013). Cuando las herramientas de traducción automática se limitan a ofrecer solo una alternativa para traducir al español, se diluye la utilidad comunicativa de la traducción, se invisibiliza la riqueza lingüística del castellano y

se pone en riesgo la funcionalidad persuasiva de textos como los reportes de tendencias, cuyo éxito depende de generar identificación con quien decide leerlos. En este sentido, las herramientas de inteligencia artificial están muy lejos de reemplazar las traducciones profesionales elaboradas por humanos.

Desde el punto de vista personal y académico, este trabajo de investigación ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el máster. Desde la comprensión del encargo de traducción como un acto comunicativo situado, hasta la aplicación crítica de conceptos como el género textual, la adecuación funcional y las diferentes estrategias de traducción, todos estos conceptos han sido aplicados de una u otra manera dentro de estas páginas. Traducir no consiste únicamente en trasladar palabras de un idioma a otro, sino en reconstruir el mensaje del texto original tomando como punto neurálgico las características del público meta y su entorno. Este enfoque tan pertinente de los estudios contemporáneos de la traducción se ha puesto a trabajar a lo largo de la presente investigación mediante el análisis de textos reales traducidos por herramientas que emplean inteligencia artificial.

Uno de los conceptos vistos durante el máster que más presencia tiene a lo largo de estas páginas es el de adecuación comunicativa. La traducción más apropiada no es la que replica la forma, sino la que preserva tanto el mensaje como la función del texto en el espacio que ocupará dentro de la cultura meta. Recordar este principio casi axiomático dentro de la práctica profesional de la traducción ha permitido una mayor efectividad al analizar las traducciones de los reportes de tendencias. Las tres herramientas analizadas no logran reproducir la intención persuasiva ni la conexión con el público que tiene el texto original. Su nivel de adecuación comunicativa, en este sentido, no es aceptable.

La formación recibida durante el máster también ha destacado por el alto nivel de importancia que se le da a la localización. Es importante entender que la lengua está viva; varía dependiendo de la región y el contexto en el que se decida expresar una idea, así que la traducción debe reflejar esta realidad. Sin embargo, las tres herramientas analizadas, al ignorar la riqueza de la variación lingüística del

castellano, elaboraron traducciones poco idiomáticas, con sesgos evidentes hacia ciertas variantes y con abundantes inconsistencias. La pobreza de posibilidades relacionada con la localización de los textos limita la utilidad y alcance de las traducciones.

El presente trabajo de investigación ha permitido poner en práctica habilidades adquiridas durante el máster como la detección del género textual, su análisis discursivo, la identificación de problemas, el análisis de múltiples estrategias de traducción y la detección de errores en su aplicación. El análisis ha servido para algo más que evaluar el desempeño de las herramientas, pues ha contribuido a reforzar la conciencia que debe existir con respecto al impacto social de las decisiones de traducción. La inteligencia artificial, al carecer de dichas nociones, se ve incapaz de transmitir un mensaje con el mismo nivel de calidad, precisión, competencia y respeto por la diversidad lingüística y cultural con los que sí cuenta una traducción profesional elaborada por humanos.

Las decisiones tomadas por las herramientas de inteligencia artificial no son neutrales, aunque existan en el imaginario popular como alternativas objetivas y eficientes de aplicación universal. Sus traducciones se encuentran limitadas tanto por los corpus con los que se les ha entrenado, como por las decisiones de los dueños de las compañías a las que pertenecen y de los programadores que trabajan en ellas. El caso del español neutro es un ejemplo claro de lo anterior. Bajo la apariencia de una solución técnica y universal, se reproduce una forma particular y limitada del castellano que invisibiliza al resto. Comprender la gravedad del problema es importante tanto para las personas que emplean estas herramientas como para quienes las diseñan.

El presente trabajo también sugiere la posibilidad de explorar más líneas de investigación. Una de ellas tiene que ver con el estudio de los corpus con los que se entrenan las diferentes herramientas de inteligencia artificial, para detectar cuáles son las variedades lingüísticas del español que tienen mayor presencia y cuáles son ignoradas o no cuentan con representación suficiente, así como los motivos que expliquen dicha selección. Otra línea posible tiene que ver con el

análisis de otras lenguas pluricéntricas que aparecen de manera limitada en el menú de opciones de las herramientas de traducción automática, como por ejemplo el francés. También sería pertinente analizar la manera en la que estas herramientas gestionan otras formas de diversidad lingüística, como el lenguaje inclusivo, las variaciones socioculturales en el uso del lenguaje o las diferencias en la forma en la que se expresan distintas generaciones.

La presente investigación también podría extenderse al impacto de traducciones como la analizada a lo largo de estas páginas entre el público usuario. ¿Cuál es la reacción de la gente al enfrentarse con una traducción en la que su forma de hablar no aparece representada? ¿Qué impacto tiene en la manera en la que percibe la traducción obtenida? Esto permitiría cerrar el círculo comunicativo y poner el foco en quien recibe el mensaje. Finalmente, es esta persona la que valida o rechaza la eficacia de la traducción.

Las herramientas de inteligencia artificial, bajo las condiciones analizadas, reproducen y amplifican desigualdades lingüísticas y culturales. En este sentido, es importante promover una mayor conciencia sobre el papel que juega la lengua como un espacio identitario que puede permitir la inclusión o perpetuar relaciones desiguales de poder. Si se pretende contar con herramientas tecnológicas que, además de útiles, sean plurales, éticas, responsables y que cuenten con competencia cultural, es urgente tener una mayor conciencia de la situación actual y avanzar en su mejora. Es claro que, en la actualidad, esa capacidad se mantiene exclusivamente y con firmeza en manos de las personas dedicadas a la traducción profesional.

6. Referencias bibliográficas

- ASALE. (2025a, abril 30). *Portátil* | *Diccionario de americanismos*. «Diccionario de americanismos». <https://www.asale.org/damer/portatil>
- ASALE. (2025b, mayo 12). *Vestido* | *Diccionario de americanismos*. «Diccionario de americanismos». <https://www.asale.org/damer/vestido>
- ASALE. (2025c, mayo 14). *Brasier* | *Diccionario de americanismos*. «Diccionario de americanismos». <https://www.asale.org/damer/brasier>
- ASALE. (2025d, mayo 14). *Chaco* | *Diccionario de americanismos*. «Diccionario de americanismos». <https://www.asale.org/damer/chaco>
- ASALE. (2025e, mayo 14). *Laptop* | *Diccionario de americanismos*. «Diccionario de americanismos». <https://www.asale.org/damer/laptop>
- ASALE. (2025f, mayo 14). *Soutien* | *Diccionario de americanismos*. «Diccionario de americanismos». <https://www.asale.org/damer/soutien>
- Bhatia, Vijay. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View* (First Edition). Bloomsbury Publishing Plc.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=436247>
- Caswell, Isaac. (2024, junio 27). *El Traductor de Google incorpora 111 idiomas, siendo su mayor expansión hasta la fecha*. Google.
<https://blog.google/intl/es-419/actualizaciones-de-producto/informacion/el-traductor-de-google-incorpora-111-idiomas-siendo-su-mayor-expansion-hasta-la-fecha/>

- Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica. (s/f). *CIAO - Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica*. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://www.ciaorganico.net/>
- Crego García, Vicky. (2024). ¿Qué es el español neutro? *Lingüística en la Red*, XXI, Article XXI. <https://doi.org/10.37536/linred.2024.XXI.2744>
- DeepL. (2025, abril 11). *DeepL Named to Forbes's AI 50 List for Second Consecutive Year*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/deepl-named-to-forbess-ai-50-list-for-second-consecutive-year-302426438.html>
- Devitt, Amy J. (2015). Genre performances: John Swales' *Genre Analysis* and rhetorical-linguistic genre studies. *Journal of English for Academic Purposes*, 19, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2015.05.008>
- Esselink, Bert. (2000). *Practical Guide to Localization* (Arjen-Sjoerd de Vries & Shiera O'Brien, Eds.). John Benjamins Publishing Company. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=622994>
- FundéuRAE. (2008, enero 9). *Costos y costes*. <https://www.fundeu.es/consulta/costos-y-costes-653/>
- FundéuRAE. (2011, febrero 4). *Full time, anglicismo traducible en español*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/fulltime-parttime-half-time-tiempo/>
- FundéuRAE. (2017, marzo 22). «*tableta*» y «*portátil*», mejor que «*tablet*» y «*notebook*». <https://www.fundeu.es/recomendacion/tableta-tablet-portatil-laptop-notebook/>
- Grupo Banco Mundial. (2023). *PIB (US\$ a precios actuales)*. World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org>
- Hatim, Basil, & Mason, Ian. (1990). *Discourse and the translator*. Longman.

- Monckton, Paul. (2025, abril 29). *Forget Duolingo: Google Translate's New AI Feature Teaches Languages*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/paulmonckton/2025/04/29/forget-duolingo-google-translates-new-ai-feature-teaches-languages/>
- Paris, Martine. (2025, abril 12). *ChatGPT Hits 1 Billion Users? 'Doubled In Just Weeks' Says OpenAI CEO*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/martineparis/2025/04/12/chatgpt-hits-1-billion-users-openai-ceo-says-doubled-in-weeks/>
- Powers, Devon. (2019). *On Trend: The Business of Forecasting the Future*. University of Illinois Press.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=5968566>
- RAE. (s/f-a). *Ajustador, ajustadora* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/ajustador>
- RAE. (s/f-b). *Batata* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/batata>
- RAE. (s/f-c). *Boniato* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/boniato>
- RAE. (s/f-d). *Camote* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/camote>

- RAE. (s/f-e). *Chipo* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/chipo>
- RAE. (s/f-f). *Corpiño* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/corpiño>
- RAE. (s/f-g). *Curaduría* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/curaduría>
- RAE. (s/f-h). *Malla* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/malla>
- RAE. (s/f-i). *Patata* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/patata>
- RAE. (s/f-j). *Portátil* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/portátil>
- RAE. (s/f-k). *Puntaje* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/puntaje>
- RAE. (s/f-l). *Sostén* | *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/sostén>

- RAE. (s/f-m). *Sujetador, sujetadora* | *Diccionario de la lengua española*.
Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea].
Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/sujetador>
- RAE. (2024a, enero 19). *Bañador, bañadora* | *Diccionario histórico de la lengua española*. «Diccionario histórico de la lengua española».
<https://www.rae.es/dhle/bañador>
- RAE. (2024b, enero 19). *Computador, computadora* | *Diccionario panhispánico de dudas*. «Diccionario panhispánico de dudas».
<https://www.rae.es/dpd/computador>
- RAE. (2024c, enero 19). *Los números decimales y el separador decimal* | *Ortografía de la lengua española*. «Ortografía de la lengua española».
<https://www.rae.es/ortografia/los-números-decimales-y-el-separador-decimal>
- RAE. (2024d, enero 19). *Monitorear* | *Diccionario panhispánico de dudas*.
«Diccionario panhispánico de dudas». <https://www.rae.es/dpd/monitorear>
- RAE. (2024e, enero 19). *Otros derivados. Alternancias sufijales* | *Nueva gramática de la lengua española*. «Nueva gramática de la lengua española».
<https://www.rae.es/gramática/morfología/otros-derivados-alternancias-sufijales>
- Serrano, Miguel Ángel Cascales. (2023). El español neutro en traducción literaria: Estado de la cuestión. *Hermēneus. Revista de traducción e interpretación*, 25, Article 25. <https://doi.org/10.24197/her.25.2023.69-103>

Yeung, Lorrita. (2007). In search of commonalities: Some linguistic and rhetorical features of business reports as a genre. *English for Specific Purposes*, 26(2), 156–179. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2006.06.004>

7. Anexos

Tailored Computer

Tech companies are using open-source operating systems for curation

Trend - Computer manufacturers are using open-source operating systems (OS) to create more curated experiences for consumers while simultaneously diversifying the OS market. These open-source systems offer benefits that range from streamlined processes and user interfaces to personalization.

Insight - Many consumers that use computers for either entertainment or professional purposes feel that traditional operating systems are difficult to navigate and are cumbersome. Companies are adapting to this pressure by equipping computers with operating systems that are tailored to the desired use case. This leads to developer-focused laptops with coding-focused home pages or gaming computers that launch directly into gaming platforms.

Woman sitting with a laptop

Open-Source Laptop Systems

The 'HP Dev One' Uses a Linux-Based Operating System for Developers

Laptop

Optimized Software Development

Laptops

The ROMA from XCalibyte is the First Development Laptop

Laptop

Deep Learning Laptop Models

The Razer x Lambda 'Tensorbook' Supports Work in Machine Learning

2-in-1 Laptop / Tablet

Open-Source Hybrid Laptops

The FydeTab Duo is a Laptop-Tablet Hybrid with a Linux OS

7.3
Score

Popularity



Activity



Freshness



Prosumerism



Personalization

4 Featured, 35 Examples

21,564 Total Clicks

URL: [Hunt.to/491555](https://hunt.to/491555)

Organic Treatment

Products that treat physical conditions are made with organic ingredients

Trend - The growth of the organic F&B market is influencing brands that offer medical care for various conditions. Products like organic cold medication and organic acne-treating skincare set an example for how the healthcare space can better prioritize sustainability and ethical production.

Insight - The wellness industry's expansion has created more competition for brands in healthcare, as more consumers turn to "natural" treatments for common ailments. However, this shift has created opportunities for small brands to offer consumers the best of both worlds--effective and peer-reviewed treatments with the ingredients they're familiar with and trust.

A bottle of Genexa medicine

Clean Infant Pain Medicines

The Genexa Infants' Pain & Fever is Naturally Formulated

A hand

Ethically-Sourced Skincare Lines

Bronze Glory Offers Organic Skincare Solutions for Melanated Skin

3 bottles of Genexa medicine

Clean Ingredient Cold Medications

Genexa Cough & Chest Congestion is Extra-Strength

A logo

Nutritious Pediatric Beverages

Pediatric Standard 1.2 Chocolate Helps Kids Maintain Healthy Weight

4.9
Score

Popularity



Activity



Freshness



Naturality

4 Featured, 43 Examples

34,351 Total Clicks

URL: Hunt.to/503701

Brands are incorporating health-focused technology into their bras

Trend - Brands that produce bras and intimate apparel are exploring ways to make the supportive garment more comfortable and beneficial for people with breasts. As a result, bras that offer health benefits to support posture, blood circulation, and cancer detection are becoming more commonplace to aid health-conscious consumers.

Insight - Consumers are looking for ways to maximize function and comfort in all aspects of their life, including intimate apparel. People with breasts often run into health concerns ranging from poor blood circulation and back problems to breast cancer. Individuals with a history of breast-related health concerns are the most interested in health-conscious bras, as the technology used in these products helps make their lives easier.

**A rack
with 3 bras**

Cancer-Symptom Detecting Bras

Love & Nudes Joins McCann Toronto on the Stage
Zero Capsule

**4 people wearing
sports bras**

Innovative Bra Technology

Nike Has Developed a New 'Brabot' Technology for
Its Sports Bra Line

**A person smiling
while wearing**

Posture-Supporting Bras

Kinflyte's Posture Correcting Bras Offer Long
Lasting Health Benefits

**A bra with
metallic sensors**

Cancer-Detecting Smart Bras

Kemisola Bolarinwa Pioneers a Smart Bra to Detect
Breast Cancer

**6.6
Score**

Popularity



Activity



Freshness



Hybridization

Curation

Catalyzation

4 Featured, 33 Examples

20,980 Total Clicks

URL: [Hunt.to/498907](https://hunt.to/498907)

Laptop brands are designing devices for professional AI-based workloads

Trend - Laptop companies are creating devices with Neural Processing Units (NPUs) dedicated to processing artificial intelligence (AI) workloads. These are combined with numerous AI tools built into the software for these devices, resulting in laptops designed for professional AI-accelerated use cases.

Insight - Some of the most promising aspects of the recent increase in AI tools relate to computing efficiency. Most professionals that work on a computer engage with one or more AI services on a daily basis. As a result, these workers, and their respective companies, desire hardware designed for AI workloads, as these would improve overall workplace efficiency. Laptop brands are responding to these pressures with AI-focused NPUs built into laptops for improved AI processing.

Workshop Question - How could your brand leverage AI-focused technologies to enhance the efficiency and functionality of its products or services?

Laptop

Next-Gen AI Laptops

ASUS is Augmenting its Vivobook Lineup with New Snapdragon Processors

A woman sitting on a desk

Next-Generation AI Laptops

Acer Has Introduced the Swift 14 AI, Its First Copilot+ PC

2 Laptops

High-Performance Business Laptops

The ASUS ExpertBook CX54 Chromebook Plus Enterprise is Advanced




Tablet

Business-Ready Hybrid Laptops

Microsoft Unveiled the 'Surface Pro 10' for Professional Use

8.6
Score



 Hybridization
 Catalyzation
 Artificial Intelligence

4 Featured, 34 Examples

20,194 Total Clicks

URL: [Hunt.to/536325](https://hunt.to/536325)

Artificial intelligence is used to improve the efficiency of remote baby monitors

Trend - Smart home companies are releasing baby monitors with artificial intelligence (AI)-powered features. Rather than acting as cameras and recording devices, these monitors use AI features for non-intrusive monitoring of breathing or sleeping patterns, body temperature, and more.

Insight - New Millennial and Gen Z parents are tasked with balancing full-time work with social lives and raising their newborns. Rising costs of living have led to these parents often having less free time than previous generations. To alleviate the strain of home tasks, many of these parents turn to smart home or AI-powered products, such as robot vacuum or AI washing machines. In recognition of this demand, smart home and infant care brands are releasing AI baby monitors with time-saving features.

Workshop Question - How could your brand leverage artificial intelligence to save consumers time with its products or services?

**A smartphone
and a
baby monitor**

AI-Powered Baby Monitors

The Nanobébé Aura Smart Baby Monitor Supports Newborns to Toddlerhood

**An AI-based
baby monitor ad**

AI-Based Baby Wellness Monitors

Inspired by Wearables, Elora Enhances Safety, Well-Being and Care

8 baby monitors

AI-Powered Baby Monitors

Chillax Unveiled Advanced Baby Monitoring Tech at CES 2023


**Baby monitor
screen**

Cry-Translating Baby Monitors

Maxi-Cosi's See Pro 360° Baby Monitor Features CryAssist Technology

**8.1
Score**



 Co-creation

 Curation

 Artificial Intelligence

4 Featured, 28 Examples

39,198 Total Clicks

URL: [Hunt.to/531824](https://hunt.to/531824)

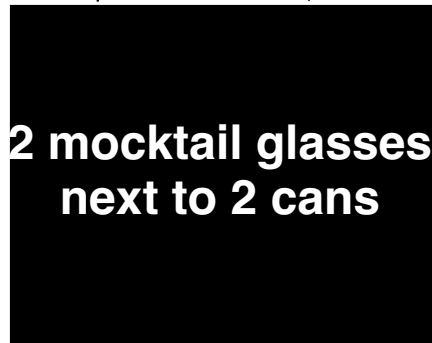
Sober Subscription

Brands launch curated subscription services with mocktails & non-alcoholic wine

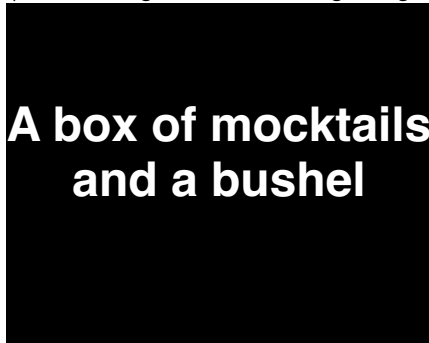
Trend - Mocktail and sober beverage subscriptions are gaining popularity as more consumers seek alternatives to traditional alcoholic drinks. These subscription services offer curated selections of non-alcoholic beverages, from sophisticated mocktails to wellness-focused drinks, delivered directly to consumers' doors.

Insight - Fueled by a growing awareness of alcohol's health impacts and a desire for mindfulness, more consumers, particularly wellness-focused Millennials and Gen Z, are embracing the "sober curious" movement. Social media and wellness influencers are further contributing to this shift by normalizing sobriety and promoting the benefits of reducing alcohol intake. Furthermore, the increasing availability of high-quality, non-alcoholic beverages provides consumers with sophisticated and enjoyable alternatives, making it easier to embrace a sober curious lifestyle.

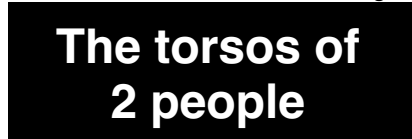
Workshop Question - How can your brand develop new offerings that cater to the growing trend of health-conscious consumers seeking sophisticated alternatives to traditional



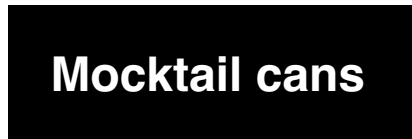
Mocktail Subscription Boxes
Mocktail Club Offers a Subscription Service



Monthly Mocktail Subscriptions
Raising the Bar Offers Sustainable Mocktail Kits On-Demand



Non-Alcoholic Wine Clubs
Proxies Offers a Range of Alcohol-Free Wine Packages for Subscription



Alcohol-Free Subscription Services
Raising the Bar is a Monthly Subscription Beverage Company



Alcohol-Free Subscription Partnership
Kit NA Brewing Partners with HelloFresh for Deliveries

7.0
Score



 Simplicity
 Tribalism

5 Featured, 44 Examples
23,342 Total Clicks
URL: Hunt.to/534933

Probiotic Chip

Brands are launching gut health-supporting chips for everyday snacking

Trend - With a focus on healthy snacking, brands are launching potato chips with probiotic recipes to provide better-for-you alternatives to common snacks. These chips support gut health and are designed to be consumed on a more frequent basis than regular potato chips, helping appease cravings.

Insight - Most consumers stray away from diets that involve purely restricting food quantity, and rather gravitate toward opting for better-for-you replacements in each meal and snack. These consumers place more importance on natural ingredients and those with health benefits, than they do on calorie counts. This consumer pressure enables businesses to create products that swap empty calories for nutrient-dense recipes, promoting healthy lifestyles without compromising on flavor or quality.

Workshop Question - How could your brand incorporate better-for-you ingredients into its existing products for health-conscious consumers?

**A bag of
veggie chips**

Gut-Supporting Veggie Chips

Go Natural's Probiotic Chips Support a Healthy Gut Microbiome

**A bag of
probiotic chips**

Debut Indian Probiotic Chips

'Jiggis' Launched India's First Probiotic Potato Chips

**2 bags of
probiotic chips**

Candy-Inspired Probiotic Snacks

BelliWelli Crunchy Peanut Butter Chocolate is Tasty and Beneficial

**A bag of
sorghum snacks**

Footballer-Approved Sorghum Snacks

Insane Kane Strikin' Hot Crisps Have a Probiotic Profile

6.7
Score

Popularity



Activity



Freshness



 Curation

 Simplicity

 Youthfulness

4 Featured, 35 Examples

20,360 Total Clicks

URL: [Hunt.to/523635](https://hunt.to/523635)

Spiced Alcohol

Alcoholic beverages are being made with spicy peppers for younger consumers

Trend - Inspired by social media, brands are releasing spiced alcoholic drinks to add new flavors to traditional alcoholic beverages. These drinks are infused with real peppers, adding heat and flavor to the drinks. Spicy flavors make these drinks more appealing to younger experiential drinkers.

Insight - Short-form video social media platforms have become prevalent platforms for dramatically expanding the popularity of individuals' ideas in short periods of time. These ideas range from recipes to lifehacks, with many becoming long-standing trends. The younger demographics that frequent these platforms look to and participate in these trends for inspiration, leading to many trends becoming widespread enough to transform into products or full-scale companies.

Workshop Question - How could your brand draw inspiration from social media services to inspire products for younger audiences?

A canned cocktail

Premium High-ABV Cocktails

DIO Canned Cocktails are Low in Sugar & Calories with 15% ABV

A bottle of rosé

First-to-Market Hot Rosés

HEARTBEAT Introduces a Spicy Twist to the Wine Industry with Hot Rosé

A bottle of mango tequila

Spicy Mango Tequilas

Mango Shotta Combines Tequila, Mango and a Kick from Jalapeño

3 bottles of wine

Spicy Low-Alcohol Wines

The Spicy Series by Stella Rosa Wines Fuses Sweet Heat & Low-ABV Options

6.5
Score



Co-creation



Experience



Youthfulness

4 Featured, 36 Examples

26,342 Total Clicks

URL: [Hunt.to/519257](https://hunt.to/519257)

Patterned Swimwear Collections

Pendleton's Swim and Beach Line Blends Heritage and Coastal Style

By: Georgia Wray Norsten- Nov 23, 2024 Sources: wwd

Pendleton is diving into new waters with its first-ever very own Pendleton swim and beach collection, launching December 10. Known for its Pacific Northwest aesthetic and iconic patterns, the Oregon-based heritage brand brings its timeless designs to swimwear and beachwear in a vibrant, eco-conscious line for men and women.

This collection includes reversible one-piece swimsuits, breezy maxi dresses, and versatile kimonos for women, alongside trunks with multiple inseam options and unisex hooded rash guards for men. Infused with Pendleton's signature patterns – like Century Harding and Fire Legend – the pieces boast sustainable recycled fibers, SPF sun protection, moisture-wicking properties, and four-way stretch, blending functionality with Pendleton's distinct color and pattern work.

Available online, in Pendleton stores, and through select retailers, the collection reflects the brand's deep connection to beach culture, famously tied to its influence on 1960s surf style. This launch marks an exciting step in Pendleton's legacy, merging heritage with modern swimwear innovation.

Trend Themes

Eco-Conscious Swimwear - Highlighting sustainable materials, this trend caters to environmentally aware consumers looking for ethical swimwear choices.

Heritage-Inspired Fashion - Drawing from historical designs, this trend fuses classic patterns with modern apparel to appeal to nostalgic yet contemporary shoppers.

Versatile Beachwear - Emphasizing multifunctional designs, this trend meets the demands of consumers looking for adaptive and flexible beach attire.

Industry Implications

Sustainable Fashion - Focused on eco-friendly materials and ethical production methods, this industry addresses the growing market for conscious consumerism within the fashion sector.

Heritage Apparel - Blending traditional aesthetics with current fashion trends, this industry capitalizes on the enduring popularity of retro-inspired clothing.

Swimwear - Innovating with new fabrics and designs, this industry pioneers advancements in swimwear technology to enhance comfort and functionality.

2 people wearing printed beach clothes

LISTS

PRINT

SHARE

SCORE
6

POPULARITY



ACTIVITY



FRESHNESS



Related Ideas

A printed top sider

Inaugural Americana Fashion Ranges
The Hender Scheme x Pendleton Collection is Refined

2 women wearing

Sustainable Swimwear Collections
Kosta Kini Has Launched a New Versatile Swimwear Collection

2 women in swimsuits

Ultra-Chic Vintage-Inspired Swimwear
Rumored's Vintage Swim Collection is Head-Turning

Woman wearing a green eyeshade and a bikini

Luxury Swim Collections
Bluebella Launches New Swimwear Range Dubbed Swimwear, Redefined

5 women in swimsuits

Crochet Bikini Lines
TRIANGL's 2024 Drop Boasts Cover-Ups and Swimwear

Kids' food manufacturers are using globalized recipes to expand palates early

Trend - Kid and baby food manufacturers in North America are expanding recipes to include globalized flavors. These globally-inspired recipes expose youth to more foods and flavors early on, thus expanding their familiar palate. Children raised with expanded palates more often eat healthy, balanced diets.

Insight - Younger generations of parents in North America, namely Millennials and older Gen Z, often grew up in globalized cities with countless options for cultural foods and flavors available to them. These parents want to ensure that their children not only adopt healthy diets, but are also able to enjoy the same, if not more, varieties of foods than they have. Brands are recognizing the value of expanding the palate of children early, and are launching globally-inspired kids' meals as a response.

5 food pouches

Savory Infant Food Pouches

For Aisha's Halal-Certified Baby Food Expands Young Palates Early on

For Aisha is on a mission to introduce young ones to as many tastes from around the world as early as possible and it does just that with colorful meals from all four corners of the world. In the brand's Pouch Starter Bundle, there are exotic, savory varieties like Jamaican Jerk Chicken; Moroccan Chicken Tagine; Roast Lamb Dinner with Vegetables; and Salmon and Sweet Potato Mash. This halal-certified range is free from dairy and nutritionist-approved so that parents can feel confident about getting their young ones introduced to globally inspired cuisine.

After young ones are ready to progress beyond the brand's pouch starter products, parents and caregivers can move onto the Tray Meal Starters and Oaty Bars for ages 12 months and up.

URL: Hunt.to/504874

A food pouch

Spiced Vegetable Baby Purees

This Baby Food Puree Flavor Takes Cues from Shawarma

Classic baby food puree flavors made with medleys of fruits and vegetables are familiar but Kekoa Foods sets itself apart by introducing unique grown-up flavors such as Shawarma Artichoke and Cauliflower, encouraging early palate expansion and reducing picky eating tendencies as children grow. Recognized as a finalist in the Best New Plant-Focused Product category of the 2023 NEXTY Awards, this 100% organic vegetarian baby food puree is brimming with earthy flavors and Middle Eastern spices.

Cauliflower and artichoke are the first ingredients in this nutrient-dense puree, followed by a whole host of warming spices like paprika, cumin, cinnamon, fennel, fenugreek and star anise. As evidenced by its unique ingredient list, Kekoa Foods is a proponent of nutritious, organic and adventurous options for babies.

URL: Hunt.to/514106

5.9
Score

Popularity



Activity



Freshness



Patterns & Megatrends



9 Featured

69 Examples

65,180 Total Clicks

URL: Hunt.to/528374

Ordenador a medida

Las empresas tecnológicas utilizan sistemas operativos de código abierto para la curación

Tendencia - Los fabricantes de ordenadores están utilizando sistemas operativos (SO) de código abierto para crear experiencias más personalizadas para los consumidores y, al mismo tiempo, diversificar el mercado de los SO. Estos sistemas de código abierto ofrecen ventajas que van desde la racionalización de los procesos y las interfaces de usuario hasta la personalización.

Perspectiva - Muchos consumidores que utilizan ordenadores con fines profesionales o de ocio consideran que los sistemas operativos tradicionales son difíciles de manejar y engorrosos. Las empresas se están adaptando a esta presión equipando los ordenadores con sistemas operativos adaptados al caso de uso deseado. Así surgen los portátiles para desarrolladores, con páginas de inicio centradas en la programación, o los ordenadores para juegos, que abren directamente las plataformas de juego.

Woman sitting with a laptop

Sistemas portátiles de código abierto

El 'HP Dev One' utiliza un sistema operativo basado en Linux para desarrolladores

Laptop

Portátiles optimizados para el desarrollo de

software

La ROMa de XCalibyte es el primer



Laptop

Modelos portátiles de aprendizaje profundo

El Razer x Lambda 'Tensorbook' apoya el trabajo en aprendizaje automático

2-in-1 Laptop / Tablet

Portátiles híbridos de código abierto

FydeTab Duo es un híbrido de portátil y tableta con sistema operativo Linux.





r
u
s
u
m
e
r
i
s
m
o
p
e
r
s
o
n
a
l
i
z
a
c
i
ó
n

5 ejemplos

21.564 Clics totales URL: [Hunt.to/491555](https://hunt.to/491555)



Copyright© Todos los
derechos reservados

Tratamiento orgánico

Los productos que tratan afecciones físicas se elaboran con ingredientes ecológicos

Tendencia - El crecimiento del mercado de alimentos y bebidas ecológicos está influyendo en las marcas que ofrecen atención médica para diversas afecciones. Productos como los medicamentos orgánicos para el resfriado y los tratamientos orgánicos para el acné son un ejemplo de cómo el sector sanitario puede dar prioridad a la sostenibilidad y la producción ética.

Información - La expansión del sector del bienestar ha aumentado la competencia para las marcas de productos sanitarios, ya que cada vez más consumidores recurren a tratamientos "naturales" para dolencias comunes. Sin embargo, este cambio ha creado oportunidades para que las pequeñas marcas ofrezcan a los consumidores lo mejor de ambos mundos: tratamientos eficaces y revisados por expertos con ingredientes que conocen y en los que confían.

A bottle of Genexa medicine

Analgésicos limpios para lactantes
El dolor y la fiebre de los bebés Genexa está formulado de forma natural

A hand

Líneas de cuidado de la piel de origen ético
Bronze Glory ofrece soluciones ecológicas para pieles con melanina

3 bottles of Genexa medicine

Medicamentos para el resfriado con ingredientes limpios
Genexa Tos y Congestión Torácica es Extrafuerte

A logo

Bebidas pediátricas nutritivas
Norma pediátrica 1.2 El chocolate ayuda a los niños a mantener un peso saludable

4.9
Puntuac



Naturalidad

4 Destacados, 43 Ejemplos
34.351 Clics totales URL:
Hunt.to/503701

Las marcas incorporan en sus sujetadores tecnología orientada a la salud

Tendencia - Las marcas que fabrican sujetadores y ropa íntima están explorando formas de hacer la prenda de sujeción más cómoda y beneficiosa para las personas con senos. Como resultado, cada vez son más comunes los sujetadores que ofrecen beneficios para la , como la postura, la circulación sanguínea y la detección del cáncer.

Perspectiva - Los consumidores buscan formas de maximizar la funcionalidad y la comodidad en todos los aspectos de su vida, incluida la ropa íntima. Las personas con senos suelen tener problemas de salud que van desde la mala circulación sanguínea y los problemas de espalda hasta el cáncer de mama. Las personas con antecedentes de problemas de salud relacionados con el pecho son las más interesadas en los sujetadores que tienen en cuenta la salud, ya que la tecnología empleada en estos productos contribuye a hacerles la vida más fácil.

A rack with 3 bras

Sujetadores que detectan síntomas de cáncer
Love & Nudes se une a McCann Toronto en la cápsula Stage Zero

4 people wearing sports bras

Innovadora tecnología de sujetadores
Nike ha desarrollado una nueva tecnología "Brabot" para su línea de sujetadores deportivos

A person smiling while wearing

Sujetadores posturales
Los sujetadores correctores de postura de Kinflyte ofrecen beneficios duraderos para la salud

A bra with metallic sensors

Sujetadores inteligentes que detectan el cáncer
Kemisola Bolarinwa, pionera en un sujetador inteligente para detectar el cáncer de mama

6.6
Puntuac



- Hibridación
- Curación
- Catalización
-

4 destacados, 33 ejemplos
20.980 Clics totales URL:
Hunt.to/498907

Las marcas de portátiles están diseñando dispositivos para cargas de trabajo profesionales basadas en IA

Tendencia - Las empresas de portátiles están creando dispositivos con unidades de procesamiento neuronal (NPU) dedicadas a procesar cargas de trabajo de inteligencia artificial (IA). Estas se combinan con numerosas herramientas de IA integradas en el software de estos dispositivos, lo que da lugar a portátiles diseñados para casos de uso profesionales acelerados por IA.

Perspectiva - Algunos de los aspectos más prometedores del reciente aumento de las herramientas de IA están relacionados con la eficiencia informática. La mayoría de los profesionales que trabajan con un ordenador utilizan diario uno o varios servicios de IA. Como resultado, estos trabajadores, y sus respectivas empresas, desean hardware diseñado para cargas de trabajo de IA, ya que mejoraría la eficiencia general en el lugar de trabajo. Las marcas de portátiles están respondiendo a estas presiones con NPU centradas en la IA integradas en los portátiles para mejorar el procesamiento de la IA.

Pregunta del taller - ¿Cómo podría aprovechar su marca las tecnologías centradas en la IA para mejorar la eficacia y funcionalidad de sus productos o servicios?

Laptop

Portátiles con IA de última generación
ASUS amplía su gama Vivobook con nuevos procesadores Snapdragon

A woman sitting on a desk

Portátiles con IA de próxima generación
Acer ha presentado el Swift 14 AI, su primer PC Copilot+.

2 Laptops

Portátiles empresariales de alto rendimiento E1
ASUS ExpertBook CX54 Chromebook Plus Enterprise es avanzado

Tablet

Portátiles híbridos preparados para la empresa Microsoft presenta la "Surface Pro 10" para uso profesional

8.6
Puntuación



Hibridación Catalización

Inteligencia artificial

4 destacados, 34 ejemplos

20.194 Clics totales

URL: [Hunt.to/536325](https://hunt.to/536325)

La inteligencia artificial se utiliza para mejorar la eficacia de los vigilabebés a distancia

Tendencia - Las empresas de domótica están lanzando vigilabebés con funciones de inteligencia artificial (IA). En lugar de actuar como cámaras y dispositivos de grabación, estos monitores utilizan funciones de IA para controlar de forma no intrusiva los patrones de respiración o sueño, la temperatura corporal, etc.

Perspectiva - Los nuevos padres de la generación del milenio y la generación Z tienen la tarea de compaginar el trabajo a tiempo completo con la vida social y la crianza de sus hijos recién nacidos. El aumento del coste de la vida ha provocado que estos padres dispongan a menudo de menos tiempo libre que las generaciones anteriores. Para aliviar la tensión de las tareas domésticas, muchos de estos padres recurren a productos inteligentes para el hogar o impulsados por IA, como aspiradoras robot o lavadoras con IA. En reconocimiento de esta demanda, las marcas de productos inteligentes para el hogar y el cuidado infantil están lanzando vigilabebés con inteligencia artificial que ahorran tiempo.

Pregunta del taller - ¿Cómo podría aprovechar su marca la inteligencia artificial para ahorrar tiempo a los consumidores con sus productos o servicios?

A smartphone and a baby monitor

Vigilabebés con inteligencia artificial

El vigilabebés inteligente Nanobebé Aura acompaña desde el nacimiento hasta la primera infancia

An AI-based baby monitor ad

Elora, un monitor de bienestar para bebés basado en inteligencia artificial e inspirado en los wearables, mejora la seguridad, el bienestar y el cuidado del bebé

8 baby monitors

Vigilabebés con inteligencia artificial

Chillax presenta en CES su tecnología avanzada de vigilancia de bebés 2023

Baby monitor screen

Monitores para bebés que traducen el llanto

El vigilabebés See Pro 360° de Maxi-Cosi incorpora la tecnología CryAssist

8.1 Puntuación

Popularidad



Frecuencia de la actividad



Curación de la cocreación



Inteligencia artificial

4 destacados, 28 ejemplos

39.198 Clics totales

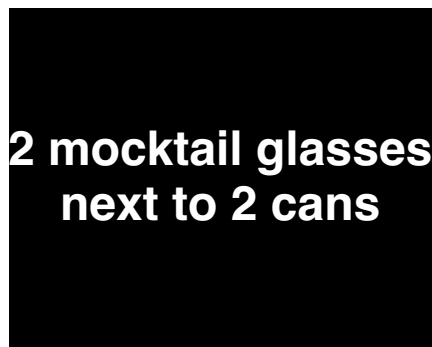
URL: [Hunt.to/531824](https://hunt.to/531824)

Las marcas lanzan servicios de suscripción con cócteles y vinos sin alcohol

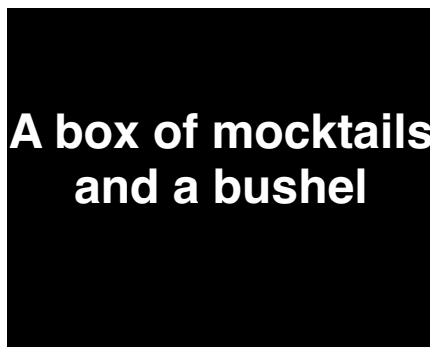
Tendencia - Las suscripciones a cócteles simulados y bebidas sobrias están ganando popularidad a medida que más consumidores buscan alternativas a las bebidas alcohólicas tradicionales. Estos servicios de suscripción ofrecen selecciones seleccionadas de bebidas sin alcohol, desde sofisticados cócteles simulados a bebidas centradas en el bienestar, que se entregan directamente en la puerta de los consumidores.

Información - Impulsados por la creciente concienciación sobre los efectos del alcohol en la salud y el deseo de prestar atención, cada vez más consumidores, en particular los mileniales y la generación Z, centrados en el bienestar, están adoptando el movimiento de la "sobriedad curiosa". Las redes sociales y las personas influyentes en el bienestar contribuyen a este cambio normalizando la sobriedad y promoviendo los beneficios de reducir la ingesta de alcohol. Además, la creciente disponibilidad de bebidas sin alcohol de alta calidad ofrece a los consumidores alternativas sofisticadas y agradables, que facilitan la adopción de un estilo de vida sobrio y curioso.

Pregunta del taller - ¿Cómo puede su marca desarrollar nuevas ofertas que respondan a la creciente tendencia de consumidores preocupados por su salud que buscan alternativas sofisticadas a las tradicionales?



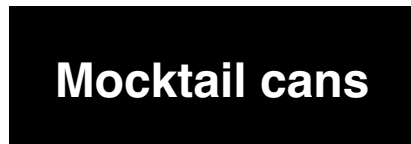
Cajas de suscripción Mocktail
Mocktail Club ofrece un servicio de suscripción



Suscripciones mensuales a cócteles Raising the Bar ofrece kits de cócteles sostenibles a la carta



Clubes de vinos sin alcohol
Proxies ofrece una gama de paquetes de vino sin alcohol por suscripción

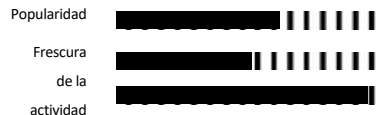


Servicios de suscripción sin alcohol
Raising the Bar es una empresa de bebidas por suscripción mensual



Asociación para la suscripción sin alcohol
Kit NA Brewing se asocia con HelloFresh para sus entregas

7.0
Puntuación



Simplicidad
Tribalismo

5 destacados, 44 ejemplos
23.342 Clics totales
URL: [Hunt.to/534933](https://hunt.to/534933)

Las marcas lanzan patatas fritas saludables para picar todos los días

Tendencia - Con la vista puesta en los aperitivos saludables, las marcas están lanzando patatas fritas con recetas probióticas para ofrecer alternativas más saludables a los aperitivos habituales. Estas patatas fritas favorecen la salud intestinal y están diseñadas para consumirse con más frecuencia que las patatas fritas normales, lo que ayuda a calmar los antojos.

Perspectiva - La mayoría de los consumidores se alejan de las dietas que implican una mera restricción de la cantidad de alimentos y optan más bien por sustitutos más saludables en cada comida y tentempié. Estos consumidores dan más importancia a los ingredientes naturales y beneficiosos para la salud que al recuento de calorías. Esta presión de los consumidores permite las empresas crear productos que cambian las calorías vacías por recetas ricas en nutrientes, promoviendo estilos de vida saludables sin comprometer el sabor ni la calidad.

Pregunta del taller - ¿Cómo podría su marca incorporar ingredientes más saludables en sus productos actuales para los consumidores preocupados por su salud?

A bag of veggie chips

Patatas fritas vegetarianas beneficiosas para el intestino

Los chips probióticos de Go favorecen un microbioma intestinal sano

A bag of probiotic chips

Debut de las patatas fritas probióticas indias

Jiggis lanza las primeras patatas fritas probióticas de la India

2 bags of probiotic chips

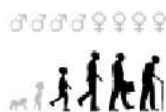
Aperitivos probióticos inspirados en caramelos

El chocolate con mantequilla de cacahuete crujiente BelliWelli es sabroso y beneficioso

A bag of sorghum snacks

Snacks de sorgo aprobados por futbolistas Las patatas fritas Insane Kane Strikin' Hot tienen un perfil probiótico

6.7 Puntuación



Conservación

Simplicidad

Juventud

4 destacados, 35 ejemplos

20.360 Clics totales

URL: [Hunt.to/523635](https://hunt.to/523635)

2 people wearing printed beach clothes

LISTS POPULARIDAD PRINT SHARE

SCORE 6 ACTIVIDAD FRESCURA 11 "

Colecciones de bañadores estampados

La línea de baño y playa de Pendleton aún herencia y estilo costero

Por: Georgia Wray Norsten- Nov 23, 2024 Fuentes: wwd

Pendleton se sumerge en nuevas aguas con su primera colección propia de baño y playa, que saldrá a la venta el 10 de diciembre. Conocida por su estética del noroeste del Pacífico y sus estampados icónicos, la marca de Oregón traslada sus diseños atemporales a los trajes de baño y la ropa de playa en una línea vibrante y ecológica para hombre y mujer.

Esta colección incluye bañadores reversibles de una pieza, maxivestidos desenfadados y versátiles kimonos para mujer, además de bañadores con múltiples opciones de entrepierna y lycras unisex con capucha para hombre. Con los estampados característicos de Pendleton, como Century Harding y Fire Legend, las prendas incorporan fibras recicladas sostenibles, protección solar SPF, propiedades de absorción de la humedad y elasticidad en cuatro direcciones, combinando la funcionalidad con los colores y estampados distintivos de Pendleton.

Disponible en línea, en las tiendas Pendleton y a través de minoristas selectos, la colección refleja la profunda conexión de la marca con la cultura playera, famosa por su influencia en el estilo surfero de los años sesenta. Este lanzamiento marca un emocionante paso en el legado de Pendleton, fusionando la herencia con la innovación en trajes de baño modernos".

Temas de tendencia

Bañadores ecológicos: esta tendencia, que hace hincapié en los materiales sostenibles, se dirige a los consumidores concienciados con el medio ambiente que bañadores éticos.

Moda inspirada en el patrimonio - Inspirándose en diseños históricos, esta tendencia fusiona estampados clásicos con prendas modernas para atraer a compradores nostálgicos pero contemporáneos.

Ropa de playa versátil - Esta tendencia, que hace hincapié en los diseños multifuncionales, satisface las demandas de los consumidores que buscan atuendos de playa adaptables y flexibles.

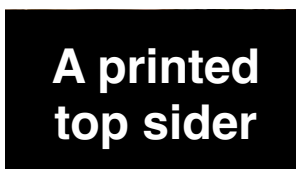
Implicaciones para la industria

Moda sostenible - Centrada en materiales ecológicos y métodos de producción éticos, esta industria aborda el creciente mercado del consumo consciente dentro del sector de la moda.

Heritage Apparel - Esta industria, que combina la estética tradicional con las tendencias actuales de la moda, aprovecha la popularidad duradera de la ropa de inspiración retro.

Bañadores - Innovando con nuevos tejidos y diseños, esta industria es pionera en avances tecnológicos en bañadores para mejorar la comodidad y la funcionalidad.

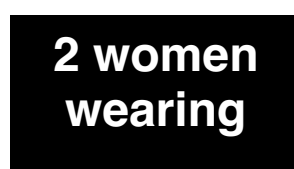
Ideas relacionadas



A printed top sider

Inauguración de Americana Fashion Ranges

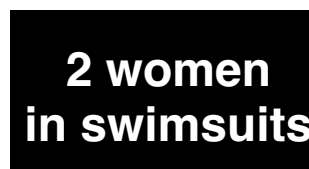
The Hender Scheme x Pendleton La colección es refinada



2 women wearing

Colecciones de bañadores sostenibles

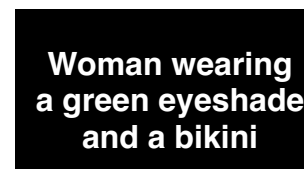
Kosta Kini lanza una nueva colección de bañadores versátiles



2 women in swimsuits

Bañadores ultra chic de inspiración vintage

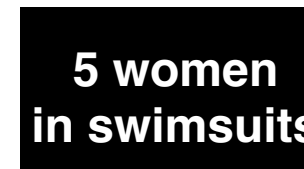
La colección de baño vintage de Rumored no pasa desapercibida



Woman wearing a green eyeshade and a bikini

Colecciones de baño de lujo

Bluebella lanza su nueva gama de bañadores swimwear, redefinida



5 women in swimsuits

Líneas de bikini de ganchillo

La colección 2024 de TRIANGL incluye camisetas y trajes de baño

Los fabricantes de alimentos infantiles utilizan recetas globalizadas para ampliar los paladares a una edad temprana.

Tendencia - Los fabricantes de alimentos para niños y bebés de Norteamérica están ampliando las recetas para incluir sabores globalizados. Estas recetas de inspiración global exponen a los jóvenes a más alimentos y sabores desde una edad temprana, ampliando así su familiar. Los niños que crecen con paladares más amplios suelen seguir dietas sanas y equilibradas.

Perspectiva - Las generaciones más jóvenes de padres en , es decir, los Millennials y los mayores de la Generación Z, a menudo crecieron en ciudades globalizadas con innumerables opciones de alimentos y sabores culturales a disposición. Estos padres quieren asegurarse de que sus hijos no solo adopten dietas saludables, sino que también puedan disfrutar de la misma, si no más, variedad de alimentos ellos. Las marcas están reconociendo el valor de ampliar el paladar de los niños a una edad temprana, y están lanzando comidas infantiles de inspiración global como respuesta.

5 food pouches

Sabrosas bolsas de comida para lactantes

Los alimentos infantiles con certificación Halal de Aisha amplían los paladares de los más pequeños desde muy pronto

La misión de For Aisha es dar a conocer a los más pequeños todos los sabores del mundo lo antes posible, y eso es precisamente lo que hace con platos coloridos de los cuatro rincones del mundo. En el Pouch Starter Bundle de la marca, hay variedades exóticas y sabrosas como el Pollo Jerk jamaicano; el Tagine de pollo marroquí; la Cena de cordero asado con verduras; y el Puré de salmón y boniato. Esta gama, con certificación halal, no contiene lácteos y está aprobada por nutricionistas, para los padres se sientan seguros a la hora de introducir a sus hijos en la cocina de inspiración global.

Una vez que los más pequeños estén preparados para progresar más allá de los productos de iniciación en bolsa de la marca, los padres y cuidadores pueden pasar a los iniciadores de comida en bandeja y las barritas de avena a partir de los 12 meses.

A food pouch

Purés de verduras con especias para bebés

El sabor de este puré para bebés se inspira en el shawarma

Los sabores clásicos de los purés infantiles hechos con mezclas de frutas y verduras son familiares, pero Kekoa Foods se distingue por la introducción de sabores únicos para adultos, como la alcachofa shawarma y la coliflor, que fomentan la expansión temprana del paladar y reducen la tendencia a ser quisquillosos con la comida a medida que los niños crecen. Reconocido como finalista en la categoría de Mejor nuevo producto centrado en las plantas de los Premios NEXTY 2023, este puré vegetariano 100% ecológico para bebés rebosa sabores terrosos y especias de Oriente Medio.

La coliflor y la alcachofa son los primeros ingredientes de este puré rico en nutrientes, seguidos de toda una serie de especias calientes como el pimentón, el comino, la canela, el hinojo, el fenogreco y el anís estrellado. Como demuestra su exclusiva lista de ingredientes, Kekoa Foods es partidaria de opciones nutritivas, ecológicas y aventureras para los bebés.

URL: Hunt.to/504874

URL: Hunt.to/514106

5.9
Puntuación

Popularidad

Frescura de

la actividad



Patrones y megatendencias



9 Destacados

69 Ejemplos

65.180 Clics totales URL:

Hunt.to/528374

Copyright©
Todos los derechos reservados

Informática a medida

Las empresas tecnológicas están utilizando sistemas operativos de código abierto para la curación

Tendencia: Los fabricantes de computadoras están utilizando sistemas operativos (SO) de código abierto para crear experiencias más personalizadas para los consumidores y, al mismo tiempo, diversificar el mercado de SO. Estos sistemas de código abierto ofrecen beneficios que van desde procesos e interfaces de usuario optimizados hasta personalización.

Visión: Muchos consumidores que utilizan computadoras para entretenimiento o fines profesionales sienten que los sistemas operativos tradicionales son difíciles de navegar y son engorrosos.

Las empresas se están adaptando a esta presión equipando sus ordenadores con sistemas operativos adaptados al caso de uso deseado. Esto da lugar a portátiles para desarrolladores con páginas de inicio enfocadas en la programación o ordenadores para juegos que se inician directamente en las plataformas de juego.

Woman sitting with a laptop

Sistemas portátiles de código abierto

El 'HP Dev One' utiliza un sistema operativo basado en Linux
Sistema para desarrolladores

Laptop

Desarrollo de software optimizado

Computadoras portátiles
El ROMA de XCalibyte es el primer desarrollo

Laptop

Modelos de portátiles con aprendizaje profundo

El 'Tensorbook' de Razer x Lambda facilita el trabajo en aprendizaje automático

2-in-1 Laptop / Tablet

Portátiles híbridos de código abierto

El FydeTab Duo es un híbrido entre portátil y tableta con un
Sistema operativo Linux

7.3
Puntaje

Popularidad



Actividad



Frescura



Prosumismo



Personalización

4 destacados, 35 ejemplos

21,564 clics totales

URL: [Hunt.to/491555](https://hunt.to/491555)

Tratamiento orgánico

Los productos que tratan afecciones físicas están elaborados con ingredientes orgánicos.

Tendencia: El crecimiento del mercado de alimentos y bebidas orgánicos está influyendo en las marcas que ofrecen atención médica para diversas afecciones. Productos como los medicamentos orgánicos para el resfriado y los productos orgánicos para el cuidado de la piel contra el acné son un ejemplo de cómo el sector sanitario puede priorizar la sostenibilidad y la producción ética.

Perspectiva: La expansión de la industria del bienestar ha generado mayor competencia para las marcas en el sector salud, ya que cada vez más consumidores recurren a tratamientos "naturales" para dolencias comunes. Sin embargo, este cambio ha generado oportunidades para que las pequeñas marcas ofrezcan a los consumidores lo mejor de ambos mundos: tratamientos efectivos y revisados por pares, con ingredientes que conocen y en los que confían.

A bottle of Genexa medicine

Medicamentos limpios para el dolor infantil

Genexa Infants' Pain & Fever tiene una fórmula natural

A hand

Líneas de cuidado de la piel de origen ético

Bronze Glory ofrece soluciones orgánicas para el cuidado de la piel
Piel melanizada

3 bottles of Genexa medicine

Medicamentos para el resfriado con ingredientes limpios

Genexa para la tos y la congestión del pecho es extra fuerte

A logo

Bebidas pediátricas nutritivas

Estándar pediátrico 1.2 El chocolate ayuda a los niños a mantener un peso saludable

4.9
Puntaje

Popularidad



Actividad



Frescura



Naturalidad

4 destacados, 43 ejemplos

34.351 clics totales

URL: [Hunt.to/503701](https://hunt.to/503701)

Buena salud

Las marcas están incorporando tecnología centrada en la salud en sus sujetadores

Tendencia: Las marcas que producen sujetadores y ropa íntima están explorando maneras de hacer que estas prendas de soporte sean más cómodas y beneficiosas para las personas con senos. Como resultado, los sujetadores que ofrecen beneficios para la salud, como mejorar la postura, la circulación sanguínea y la detección del cáncer, son cada vez más comunes para ayudar a las consumidoras preocupadas por su salud.

Perspectiva: Las consumidoras buscan maximizar la funcionalidad y la comodidad en todos los aspectos de su vida, incluyendo la ropa interior. Las personas con senos a menudo experimentan problemas de salud que van desde mala circulación y problemas de espalda hasta cáncer de mama. Las personas con antecedentes de problemas de salud relacionados con los senos son las más interesadas en sujetadores saludables, ya que la tecnología de estos productos les facilita la vida.

A rack with 3 bras

Sujetadores que detectan síntomas de cáncer

Love & Nudes se une a McCann Toronto en el escenario

Cápsula cero

4 people wearing sports bras

Tecnología innovadora de sujetadores

Nike ha desarrollado una nueva tecnología llamada Brabot para

Su línea de sujetadores deportivos

A person smiling while wearing

Sujetadores que mejoran la postura

Los sujetadores correctores de postura de Kinlyte ofrecen una larga duración

Beneficios duraderos para la salud

A bra with metallic sensors

Sujetadores inteligentes que detectan el cáncer

Kemisola Bolarinwa es pionera en un sujetador inteligente para detectar

Cáncer de mama

6.6
Puntaje

Popularidad



Actividad



Frescura



Hibridación

Curación

Catalización

4 destacados, 33 ejemplos

20.980 clics totales

URL: [Hunt.to/498907](https://hunt.to/498907)

Portátil con IA

Las marcas de portátiles están diseñando dispositivos para cargas de trabajo profesionales basadas en IA

Tendencia: Las empresas de portátiles están creando dispositivos con Unidades de Procesamiento Neuronal (NPU) dedicadas a procesar cargas de trabajo de inteligencia artificial (IA). Estas se combinan con numerosas herramientas de IA integradas en el software de estos dispositivos, lo que da como resultado portátiles diseñados para casos de uso profesionales acelerados por IA.

Perspectiva: Algunos de los aspectos más prometedores del reciente aumento en las herramientas de IA se relacionan con la eficiencia computacional. La mayoría de los profesionales que trabajan con una computadora interactúan con uno o más servicios de IA a diario. Por ello, estos trabajadores y sus respectivas empresas desean hardware diseñado para cargas de trabajo de IA, ya que esto mejoraría la eficiencia general del lugar de trabajo.

Las marcas de computadoras portátiles están respondiendo a estas presiones con NPU centradas en IA integradas en las computadoras portátiles para un mejor procesamiento de IA.

Pregunta del taller: ¿Cómo podría su marca aprovechar las tecnologías centradas en IA para mejorar la eficiencia y la funcionalidad de sus productos o servicios?

Laptop

Portátiles con IA de última generación

ASUS está ampliando su línea Vivobook con nuevos
Procesadores Snapdragon

A woman sitting on a desk

Portátiles con IA de última generación

Acer ha presentado el Swift 14 AI, su primer...
Copilot+ PC

2 Laptops

Portátiles empresariales de alto rendimiento

El Chromebook Plus ASUS ExpertBook CX54
La empresa es avanzada

Tablet

Portátiles híbridos listos para la empresa

Microsoft presentó el 'Surface Pro 10' para
Uso profesional

8.6
Puntaje

Popularidad



Actividad



Frescura



Catalización



Inteligencia artificial

4 destacados, 34 ejemplos

20,194 clics totales

URL: Hunt.to/536325

Monitor de IA

La inteligencia artificial se utiliza para mejorar la eficiencia de los monitores remotos para bebés.

Tendencia: Las empresas de hogares inteligentes están lanzando monitores para bebés con funciones de inteligencia artificial (IA). En lugar de funcionar como cámaras y dispositivos de grabación, estos monitores utilizan funciones de IA para monitorizar de forma discreta los patrones de respiración o sueño, la temperatura corporal y más.

Perspectiva: Los nuevos padres millennials y de la generación Z se enfrentan a la tarea de compaginar su trabajo a tiempo completo con su vida social y la crianza de sus recién nacidos. El aumento del coste de la vida ha provocado que estos padres a menudo tengan menos tiempo libre que las generaciones anteriores. Para aliviar la carga de las tareas domésticas, muchos de estos padres recurren a productos inteligentes para el hogar o con inteligencia artificial, como aspiradoras robot o lavadoras con inteligencia artificial. En respuesta a esta demanda, las marcas de hogares inteligentes y cuidado infantil están lanzando monitores de bebés con inteligencia artificial que ahorran tiempo.

Pregunta del taller: ¿Cómo podría su marca aprovechar la inteligencia artificial para ahorrar tiempo a los consumidores con sus productos o servicios?

A smartphone and a baby monitor

Monitores de bebés con inteligencia artificial
El monitor inteligente para bebés Nanobébé Aura admite
Desde recién nacidos hasta la infancia

An AI-based baby monitor ad

Monitores de bienestar infantil basados en IA
Inspirada en los wearables, Elora mejora la seguridad,
Bienestar y cuidado

8 baby monitors

Monitores de bebés con inteligencia artificial
Chillax presentó su tecnología avanzada de monitoreo para bebés en el
CES 2023

Baby monitor screen

Monitores de bebé que traducen el llanto
El monitor para bebés See Pro 360° de Maxi-Cosi cuenta con CryAssist
Tecnología

8.1
Puntaje

Popularidad



Actividad



Frescura



Curación



Inteligencia artificial

4 destacados, 28 ejemplos

39.198 clics totales

URL: [Hunt.to/531824](https://hunt.to/531824)

Suscripción sobria

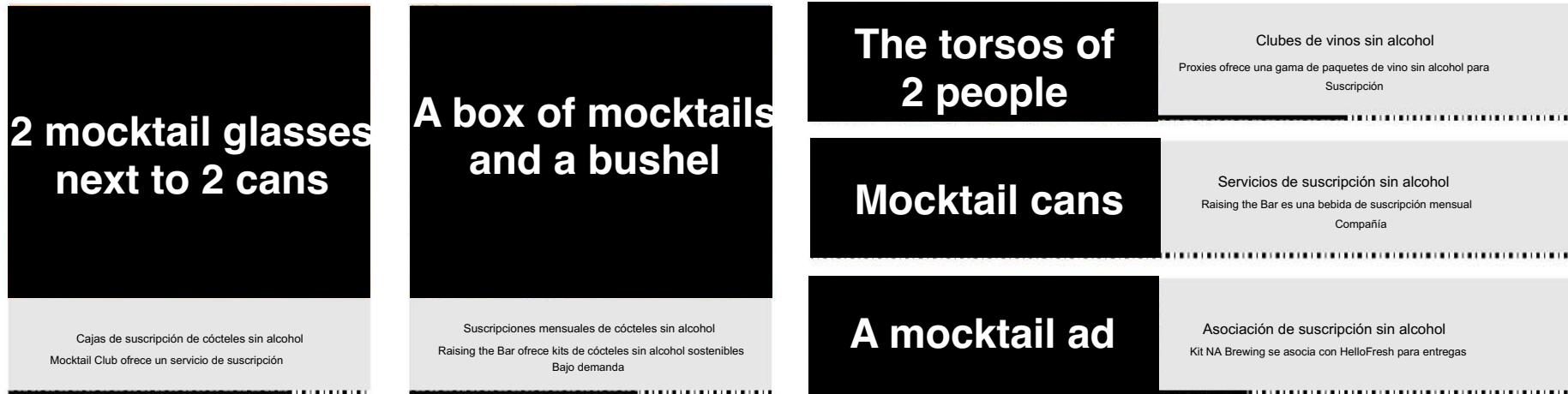
Las marcas lanzan servicios de suscripción seleccionados con cócteles sin alcohol y vino sin alcohol

Tendencia: Las suscripciones a cócteles sin alcohol y bebidas sobrias están ganando popularidad a medida que más consumidores buscan alternativas a las bebidas alcohólicas tradicionales. Estos servicios de suscripción ofrecen una selección selecta de bebidas sin alcohol, desde cócteles sin alcohol sofisticados hasta bebidas enfocadas en el bienestar, con entrega directa a domicilio.

Perspectiva: Impulsados por una creciente conciencia sobre los impactos del alcohol en la salud y un deseo de atención plena, cada vez más consumidores, en particular los millennials y la generación Z, interesados en el bienestar, se suman al movimiento de la "curiosa sobriedad". Las redes sociales y los influencers del bienestar contribuyen aún más a este cambio al normalizar la sobriedad y promover los beneficios de reducir el consumo de alcohol.

Además, la creciente disponibilidad de bebidas no alcohólicas de alta calidad ofrece a los consumidores alternativas sofisticadas y agradables, lo que hace más fácil adoptar un estilo de vida sobrio y curioso.

Pregunta del taller: ¿Cómo puede su marca desarrollar nuevas ofertas que satisfagan la creciente tendencia de los consumidores preocupados por la salud que buscan alternativas sofisticadas a los productos tradicionales?



7.0
Puntaje



5 destacados, 44 ejemplos

23.342 clics totales

URL: [Hunt.to/534933](https://hunt.to/534933)

Probiótico Chipo

Las marcas están lanzando chips que favorecen la salud intestinal para picar a diario

Tendencia: Con el foco puesto en los snacks saludables, las marcas están lanzando papas fritas con recetas probióticas para ofrecer alternativas más saludables a los snacks comunes. Estas papas fritas favorecen la salud intestinal y están diseñadas para consumirse con más frecuencia que las papas fritas tradicionales, lo que ayuda a calmar los antojos.

Visión - La mayoría de los consumidores se alejan de las dietas que implican puramente restringir la cantidad de alimentos y, en cambio, optan por reemplazos más saludables en cada comida y refrigerio. Estos consumidores dan más importancia a los ingredientes naturales y a aquellos con beneficios para la salud que a la cantidad de calorías. Esta presión del consumidor permite a las empresas crear productos que sustituyen las calorías vacías por recetas ricas en nutrientes, promoviendo estilos de vida saludables sin comprometer el sabor ni la calidad.

Pregunta del taller: ¿Cómo podría su marca incorporar ingredientes mejores para usted en sus productos existentes para consumidores preocupados por la salud?

A bag of veggie chips

Chips de verduras que favorecen el intestino

Los chips probióticos de Go Natural favorecen un intestino sano Microbioma

A bag of probiotic chips

Debut de chips probióticos indios

'Jiggis' lanzó las primeras patatas fritas probióticas de la India

2 bags of probiotic chips

Snacks probióticos inspirados en dulces

El chocolate con mantequilla de maní crujiente BelliWelli es sabroso y beneficioso

A bag of sorghum snacks

Snacks de sorgo aprobados por futbolistas

Las patatas fritas picantes Insane Kane Strikin' Hot contienen un probiótico Perfil

6.7
Puntaje

Popularidad



Actividad



Frescura



Sencillez



Juventud

4 destacados, 35 ejemplos

20.360 clics totales

URL: [Hunt.to/523635](https://hunt.to/523635)

Alcohol especiado

Se están elaborando bebidas alcohólicas con pimientos picantes para los consumidores más jóvenes.

Tendencia: Inspiradas por las redes sociales, las marcas están lanzando bebidas alcohólicas especiadas para añadir nuevos sabores a las bebidas alcohólicas tradicionales. Estas bebidas están infusionadas con pimientos auténticos, lo que les aporta un toque picante y sabor intenso. Los sabores picantes las hacen más atractivas para los bebedores más jóvenes y experimentales.

Perspectiva: Las plataformas de redes sociales de videos cortos se han vuelto populares, expandiendo drásticamente la popularidad de las ideas individuales en poco tiempo. Estas ideas abarcan desde recetas hasta trucos prácticos, y muchas se han convertido en tendencias a largo plazo. Los grupos demográficos más jóvenes que frecuentan estas plataformas buscan inspiración y participan en ellas, lo que ha llevado a que muchas tendencias se generalicen lo suficiente como para transformarse en productos o empresas a gran escala.

Pregunta del taller: ¿Cómo podría su marca inspirarse en los servicios de redes sociales para inspirar productos para audiencias más jóvenes?

A canned cocktail

Cócteles premium de alto contenido de alcohol

Los cócteles enlatados DIO son bajos en azúcar y calorías con un 15 % de alcohol por volumen.

A bottle of rosé

Primeros rosados calientes en el mercado

HEARTBEAT introduce un toque picante a la industria del vino con Hot Rosé

A bottle of mango tequila

Tequilas de mango picante

Mango Shotta combina tequila, mango y un toque de Jalapeño

3 bottles of wine

Vinos picantes de bajo contenido alcohólico

La serie picante de Stella Rosa Wines fusiona dulce calor y

Opciones de bajo contenido de alcohol

6.5
Puntaje

Popularidad



Actividad



Frescura



Experiencia

Juventud

4 destacados, 36 ejemplos

26,342 clics totales

URL: [Hunt.to/519257](https://hunt.to/519257)

2 people wearing printed beach clothes

LISTS PRINT SHARE



Colecciones de trajes de baño emparejados

La línea de natación y playa de Pendleton combina la tradición y el estilo costero

Por: Georgia Wray Norsten - 23 de noviembre de 2024 Fuentes: wwd

Pendleton se adentra en nuevas aguas con su primera colección de trajes de baño y playa, que se lanzará el 10 de diciembre. Conocida por su estética del noroeste del Pacífico y sus icónicos patrones, la marca histórica con sede en Oregón lleva sus diseños atemporales a la ropa de baño y playa en una línea vibrante y ecológica para hombres y mujeres.

Esta colección incluye trajes de baño reversibles de una pieza, vestidos maxi vaporosos y kimonos versátiles para mujer, además de calzoncillos con múltiples opciones de entrepierna y rash guards unisex con capucha para hombre. Inspiradas en los patrones característicos de Pendleton, como Century Harding y Fire Legend, las prendas presumen de fibras recicladas sostenibles, protección solar FPS, propiedades que absorben la humedad y elasticidad en cuatro direcciones, combinando la funcionalidad con los colores distintivos y el diseño de Pendleton.

Disponible en línea, en tiendas Pendleton y a través de minoristas selectos, la colección refleja la profunda conexión de la marca con la cultura playera, famosa por su influencia en el estilo surfero de los años 60. Este lanzamiento marca un paso importante en el legado de Pendleton, fusionando la tradición con la innovación en trajes de baño modernos.

Temas de tendencia

Trajes de baño ecológicos: esta tendencia, que destaca los materiales sostenibles, está dirigida a consumidores conscientes del medio ambiente que buscan opciones de trajes de baño éticos.

Moda inspirada en la herencia: esta tendencia, inspirada en diseños históricos, fusiona patrones clásicos con prendas modernas para atraer a compradores nostálgicos pero contemporáneos.

Versale Beachwear: Al enfatizar los diseños multifuncionales, esta tendencia satisface las demandas de los consumidores que buscan ropa de playa adaptable y flexible.

Implicaciones para la industria

Moda Sostenible - Centrada en materiales ecológicos y métodos de producción éticos, esta industria aborda el creciente mercado del consumo consciente dentro del sector de la moda.

Heritage Apparel: al combinar la estética tradicional con las tendencias de la moda actual, esta industria aprovecha la duradera popularidad de la ropa de inspiración retro.

Trajes de baño: Innovando con nuevos tejidos y diseños, esta industria es pionera en avances en tecnología de trajes de baño para mejorar la comodidad y la funcionalidad.

A printed top sider

Americana inaugural
Gammas de moda
El plan Hender x Pendleton
Collecon es refinado

2 women wearing

Trajes de baño sostenibles
Colecciones
Kosta Kini ha lanzado un nuevo
Colección de trajes de baño Versale

2 women in swimsuits

Vintage ultra chic
Trajes de baño inspirados
Rumored's Vintage Swim
Collecon llama la atención

Woman wearing a green eyeshade and a bikini

Colecciones de natación de lujo
Bluebella lanza nuevo
Gama de trajes de baño Doblada
Trajes de baño redefinidos

5 women in swimsuits

Líneas de bikini de crochet
Los alardes del lanzamiento de TRIANGL en 2024
Trajes de baño y encubrimientos

Palateo ampliado

Los fabricantes de alimentos infantiles utilizan recetas globalizadas para ampliar los paladares desde temprano.

Tendencia: Los fabricantes de alimentos para niños y bebés en Norteamérica están ampliando sus recetas para incluir sabores globalizados. Estas recetas de inspiración global exponen a los jóvenes a más alimentos y sabores desde una edad temprana, ampliando así su paladar familiar. Los niños criados con paladares más amplios suelen consumir dietas saludables y equilibradas.

Perspectiva: Las generaciones más jóvenes de padres en Norteamérica, concretamente los millennials y la generación Z, a menudo crecieron en ciudades globalizadas con innumerables opciones de comidas y sabores culturales. Estos padres quieren asegurarse de que sus hijos no solo adopten dietas saludables, sino que también disfruten de la misma, o incluso más, variedad de alimentos que ellos. Las marcas reconocen el valor de expandir el paladar de los niños desde una edad temprana y, como respuesta, están lanzando menús infantiles de inspiración global.

5 food pouches

Bolsitas de comida para bebés sabrosas

La comida para bebés con certificación Halal de Aisha expande los paladares de los niños desde temprana edad

For Aisha se ha propuesto introducir a los más pequeños a la mayor variedad de sabores del mundo lo antes posible, y lo consigue con platos coloridos de todos los rincones del planeta. El Pack de Inicio de la marca incluye variedades exóticas y sabrosas como el Pollo Jerk Jamaicano; el Tajín de Pollo Marroquí; la Cena de Cordero Asado con Verduras; y el Puré de Salmón y Boniato. Esta gama, con certificación halal, no contiene lácteos y está aprobada por nutricionistas, para que los padres puedan familiarizarse con la cocina de inspiración internacional con la confianza de sus pequeños.

Una vez que los pequeños estén listos para avanzar más allá de los productos iniciales en bolsa de la marca, los padres y cuidadores pueden pasar a los productos de inicio en bandeja y las barras de avena para niños de 12 meses en adelante.

URL: [Hunt.to/504874](https://hunt.to/504874)

A food pouch

Purés de verduras especiados para bebés

Este sabor de puré de comida para bebés se inspira en el shawarma

Los clásicos purés de papilla para bebés, elaborados con mezclas de frutas y verduras, son familiares, pero Kekoa Foods se distingue por presentar sabores únicos para adultos, como Shawarma, Alcachofa y Coliflor, que fomentan el desarrollo temprano del paladar y reducen las tendencias quisquillosas a medida que los niños crecen. Reconocido como finalista en la categoría Mejor Nuevo Producto con Enfoque Vegetal de los Premios NEXTY 2023, este puré de papilla vegetariano 100 % orgánico está repleto de sabores terrosos y especias de Oriente Medio.

La coliflor y la alcachofa son los primeros ingredientes de este puré nutritivo, seguidos de una gran variedad de especias reconfortantes como pimentón, comino, canela, hinojo, fenogreco y anís estrellado. Como lo demuestra su exclusiva lista de ingredientes, Kekoa Foods ofrece opciones nutritivas, orgánicas y originales para bebés.

URL: [Hunt.to/514106](https://hunt.to/514106)

5.9
Puntaje

Popularidad



Actividad



Frescura



Patrones y megatendencias



Hibridación

Curación

Catalización

9 Destacados

69 ejemplos

65.180 clics totales

URL: [Hunt.to/528374](https://hunt.to/528374)

TRADUCCIÓN CHATGPT

Computadoras Personalizadas

Las empresas tecnológicas están utilizando sistemas operativos de código abierto para ofrecer experiencias más personalizadas.

Sistemas de Laptops de Código Abierto

El 'HP Dev One' utiliza un sistema operativo basado en Linux para desarrolladores.

Laptops Optimizadas para Desarrollo de Software

La ROMA de XCalibyte es la primera laptop diseñada específicamente para el desarrollo.

Modelos de Laptops para Aprendizaje Profundo

La 'Tensorbook' de Razer x Lambda es compatible con trabajos de aprendizaje automático.

Laptops Híbridas de Código Abierto

La FydeTab Duo es una laptop-tableta híbrida con sistema operativo Linux.

Tendencia

Los fabricantes de computadoras están utilizando sistemas operativos de código abierto para crear experiencias más personalizadas para los consumidores y, al mismo tiempo, diversificar el mercado de sistemas operativos. Estos sistemas ofrecen beneficios que van desde más ágiles e interfaces de usuario optimizadas hasta mayores posibilidades de personalización.

Insight

Muchos usuarios de computadoras, tanto para entretenimiento como para fines profesionales, consideran que los sistemas operativos tradicionales son difíciles de navegar y poco prácticos. Las empresas están respondiendo a esta presión al equipar sus dispositivos con sistemas operativos adaptados a casos de uso específicos, lo que da lugar a laptops enfocadas en el desarrollo con páginas de inicio centradas en la codificación o computadoras diseñadas para videojuegos que se inician directamente en plataformas de gaming.

Puntaje: 7.3

Popularidad – Actividad – Novedad

Prosumerismo – Personalización

4 destacados, 35 ejemplos

Total de clics: 21,564

URL: [Hunt.to/491555](https://hunt.to/491555)

Tratamientos Orgánicos

Productos que tratan condiciones físicas elaborados con ingredientes orgánicos.

Medicinas Limpias para el Dolor Infantil

El analgésico y antipirético para bebés de Genexa está formulado naturalmente.

Líneas de Cuidado de la Piel de Origen Ético

Bronze Glory ofrece soluciones de cuidado de la piel orgánicas para pieles melanadas.

Medicamentos para el Resfriado con Ingredientes Naturales

Genexa Cough & Chest Congestion es una fórmula extra fuerte basada en ingredientes limpios.

Bebidas Pediátricas Nutritivas

Pediatric Standard 1.2 Chocolate ayuda a los niños a mantener un peso saludable.

Tendencia

El crecimiento del mercado de alimentos y bebidas orgánicos está influenciando a las marcas que ofrecen productos médicos para diversas condiciones. Productos como medicamentos para el resfriado y tratamientos para el acné elaborados orgánicamente demuestran cómo el sector salud puede priorizar la sostenibilidad y la producción ética.

Insight

La expansión de la industria del bienestar ha generado una mayor competencia para las marcas del sector salud, ya que cada vez más consumidores optan por tratamientos “naturales” para dolencias comunes. Sin embargo, este cambio ha abierto oportunidades para que marcas pequeñas ofrezcan lo mejor de ambos mundos: tratamientos eficaces, avalados por la ciencia, elaborados con ingredientes que los consumidores conocen y en los que confían.

Puntaje: 4.9

Popularidad – Actividad – Novedad

Naturalidad

4 destacados, 43 ejemplos

Total de clics: 34,351

URL: [Hunt.to/503701](https://hunt.to/503701)

Salud en los Brasieres

Las marcas están incorporando tecnología enfocada en la salud dentro de sus brasieres.

Brasieres que Detectan Síntomas de Cáncer

Love & Nudes se asocia con McCann Toronto en el proyecto Stage Zero Capsule.

Tecnología Innovadora en Brasieres

Nike ha desarrollado una nueva tecnología 'Brabot' para su línea de brasieres deportivos.

Brasieres que Mejoran la Postura

Los brasieres correctores de postura de Kinflyte ofrecen beneficios duraderos para la salud.

Brasieres Inteligentes para la Detección de Cáncer

Kemisola Bolarinwa crea un brasier inteligente para detectar el cáncer de mama.

Tendencia

Las marcas que producen brasieres y ropa íntima están explorando maneras de hacer que estas prendas sean más cómodas y beneficiosas para quienes las usan. Como resultado, se están popularizando los brasieres que apoyan la postura, mejoran la circulación sanguínea y ayudan en la detección de cáncer, respondiendo a las necesidades de consumidores más conscientes de su salud.

Insight

Los consumidores buscan maximizar la funcionalidad y la comodidad en todos los aspectos de su vida, incluyendo la ropa íntima. Las personas con pechos a menudo enfrentan problemas de salud como mala circulación, dolores de espalda y riesgos de cáncer de mama. Quienes tienen antecedentes de problemas de salud relacionados con los pechos son especialmente receptivos a los brasieres conscientes de la salud, ya que la tecnología utilizada en estos productos les facilita la vida.

Puntaje: 6.6

Popularidad – Actividad – Novedad

Hibridación – Curaduría – Catalización

4 destacados, 33 ejemplos

Total de clics: 20,980

URL: [Hunt.to/498907](https://hunt.to/498907)

Laptop para Inteligencia Artificial

Las marcas de laptops están diseñando dispositivos para cargas de trabajo profesionales basadas en IA.

Laptops de Nueva Generación para IA

ASUS está ampliando su línea Vivobook con nuevos procesadores Snapdragon.

Laptops de Nueva Generación para Inteligencia Artificial

Acer ha presentado la Swift 14 AI, su primera PC Copilot+.

Laptops Empresariales de Alto Rendimiento

La ASUS ExpertBook CX54 Chromebook Plus Enterprise ofrece características avanzadas.

Laptops Híbridas para el Ámbito Empresarial

Microsoft presentó la 'Surface Pro 10' para uso profesional.

Tendencia

Las empresas de laptops están creando dispositivos con Unidades de Procesamiento Neural (NPU) dedicadas a procesar cargas de trabajo de inteligencia artificial (IA). Estas unidades se combinan con numerosas herramientas de IA integradas en el software, resultando en laptops diseñadas para casos de uso profesional impulsados por IA.

Insight

Uno de los aspectos más prometedores del reciente aumento en herramientas de IA es la mejora en la eficiencia informática. La mayoría de los profesionales que trabajan con computadoras interactúan diariamente con uno o más servicios de IA. Por ello, tanto los trabajadores como sus empresas desean contar con hardware específicamente diseñado para cargas de trabajo de IA, ya que esto mejora la eficiencia general en el lugar de trabajo. Las marcas de laptops están respondiendo a estas necesidades mediante NPUs enfocadas en IA integradas en sus dispositivos.

Pregunta de Taller: ¿Cómo podría tu marca aprovechar tecnologías enfocadas en IA para mejorar la eficiencia y funcionalidad de sus productos o servicios?

Puntaje: 8.6

Popularidad – Actividad – Novedad

Demografía: Hombres y Mujeres de todas las edades

Regiones: América del Norte, América del Sur, Europa, Asia, África

Megatendencias: Hibridación – Catalización – Inteligencia Artificial

4 destacados, 34 ejemplos

Total de clics: 20,194

URL: [Hunt.to/536325](https://hunt.to/536325)

Monitor de Bebés con Inteligencia Artificial

Se utiliza la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia de los monitores remotos para bebés.

Monitores de Bebé Impulsados por IA

El monitor inteligente Nanobébé Aura acompaña a los bebés desde el nacimiento hasta la infancia temprana.

Monitores de Bienestar Infantil Basados en IA

Inspirado en los dispositivos portátiles, Elora mejora la seguridad, el bienestar y el cuidado infantil.

Monitores de Bebés Impulsados por IA

Chillax presentó tecnología avanzada de monitoreo infantil en el CES 2023.

Monitores que Interpretan el Llanto

El monitor See Pro 360° de Maxi-Cosi incluye la tecnología CryAssist para interpretar el llanto de los bebés.

Tendencia

Las empresas de hogares inteligentes están lanzando monitores de bebés con funciones potenciadas por inteligencia artificial (IA). Estos dispositivos no solo actúan como cámaras o grabadoras, sino que utilizan IA para monitorear de manera no invasiva patrones de respiración o sueño, temperatura corporal y más.

Insight

Los nuevos padres de las generaciones Millennial y Z deben equilibrar el trabajo de tiempo completo, la vida social y la crianza de sus hijos. El aumento en el costo de vida significa que disponen de menos tiempo libre que generaciones anteriores. Para aliviar las tareas del hogar, muchos de estos padres recurren a productos inteligentes o potenciados por IA, como aspiradoras robóticas o lavadoras inteligentes. Reconociendo esta demanda, las marcas de hogares inteligentes y cuidado infantil están lanzando monitores de bebés con funciones que ahorran tiempo.

Pregunta de Taller: ¿Cómo podría tu marca aprovechar la inteligencia artificial para ahorrar tiempo a los consumidores mediante sus productos o servicios?

Puntaje: 8.1

Popularidad – Actividad – Novedad

Demografía: Hombres y Mujeres de todas las edades

Regiones: América del Norte, Europa

Megatendencias: Co-creación – Curaduría – Inteligencia Artificial

4 destacados, 28 ejemplos

Total de clics: 39,198

URL: [Hunt.to/531824](https://hunt.to/531824)

Suscripciones Sobrias

Las marcas lanzan servicios de suscripción de cócteles sin alcohol y vinos sin alcohol.

Cajas de Suscripción de Mocktails

Mocktail Club ofrece un servicio de suscripción de cócteles sin alcohol.

Suscripciones Mensuales de Mocktails

Raising the Bar ofrece kits sostenibles de cócteles sin alcohol a demanda.

Clubes de Vinos Sin Alcohol

Proxies ofrece paquetes de vinos libres de alcohol por suscripción.

Servicios de Suscripción Sin Alcohol

Raising the Bar es una empresa de bebidas por suscripción mensual.

Alianzas de Suscripción de Bebidas Sin Alcohol

Kit NA Brewing se asocia con HelloFresh para entregas de productos sin alcohol.

Tendencia

Las suscripciones de mocktails y bebidas sin alcohol están ganando popularidad a medida que más consumidores buscan alternativas a las bebidas alcohólicas tradicionales. Estos servicios ofrecen

selecciones curadas de bebidas sofisticadas sin alcohol, entregadas directamente a la puerta del consumidor.

Insight

Impulsados por una creciente conciencia de los efectos del alcohol en la salud y el deseo de un estilo de vida más consciente, más consumidores —especialmente Millennials y Gen Z enfocados en el bienestar— están adoptando el movimiento "sober curious". Las redes sociales y los influencers de bienestar también contribuyen a esta tendencia, normalizando la sobriedad y promoviendo los beneficios de reducir el consumo de alcohol. Además, la creciente disponibilidad de bebidas sin alcohol de alta calidad facilita aún más la adopción de un estilo de vida más sobrio.

Pregunta de Taller: ¿Cómo podría tu marca desarrollar nuevas ofertas que respondan a la creciente tendencia de consumidores conscientes de su salud que buscan alternativas sofisticadas a los productos tradicionales?

Puntaje: 7.0

Popularidad – Actividad – Novedad

Demografía: Hombres y Mujeres de todas las edades

Regiones: América del Norte, Europa, Asia

Megatendencias: Simplicidad – Tribalismo

5 destacados, 44 ejemplos

Total de clics: 23,342

URL: [Hunt.to/534933](https://hunt.to/534933)

Chips Probióticos

Las marcas lanzan chips que apoyan la salud intestinal para el consumo diario.

Chips de Vegetales que Favorecen la Salud Intestinal

Los chips probióticos de Go Natural promueven un microbioma intestinal saludable.

Chips Probióticos de India

'Jiggis' lanzó las primeras papas fritas probióticas de la India.

Snacks Probióticos Inspirados en Dulces

BelliWelli Crunchy Peanut Butter Chocolate combina sabor y beneficios para la salud intestinal.

Snacks de Sorgo Avalados por Futbolistas

Las papas Insane Kane Strikin' Hot tienen un perfil probiótico.

Tendencia

Con un enfoque en opciones de snacks saludables, las marcas están lanzando papas fritas con recetas probióticas como alternativas más saludables a los snacks convencionales. Estos chips apoyan la salud intestinal y están diseñados para consumirse con más frecuencia que las papas fritas tradicionales, ayudando a satisfacer antojos de una manera más beneficiosa.

Insight

La mayoría de los consumidores prefieren reemplazar sus alimentos por alternativas más saludables en lugar de simplemente reducir la cantidad de comida. Valoran más los ingredientes naturales y los beneficios nutricionales que el conteo de calorías. Esta preferencia impulsa a las empresas a desarrollar productos que sustituyen las "calorías vacías" por recetas densas en nutrientes, promoviendo un estilo de vida saludable sin sacrificar el sabor ni la calidad.

Pregunta de Taller: ¿Cómo podría tu marca incorporar ingredientes saludables en sus productos actuales para atraer a consumidores conscientes de su salud?

Puntaje: 6.7

Popularidad – Actividad – Novedad

Demografía: Hombres y Mujeres de todas las edades

Regiones: América del Norte, América del Sur, Europa, Asia, África

Megatendencias: Curaduría – Simplicidad – Juventud

4 destacados, 35 ejemplos

Total de clics: 20,360

URL: [Hunt.to/523635](https://hunt.to/523635)

Alcohol Picante

Las bebidas alcohólicas están incorporando chiles picantes para atraer a consumidores jóvenes.

Cócteles Premium de Alta Graduación

Los cócteles enlatados DIO son bajos en azúcar y calorías, con un 15% de alcohol.

Primeros Rosés Picantes del Mercado

HEARTBEAT introduce un giro picante en la industria del vino con su Hot Rosé.

Tequilas Picantes de Mango

Mango Shotta combina tequila, mango y un toque de jalapeño.

Vinos Picantes de Bajo Contenido Alcohólico

La serie Spicy de Stella Rosa fusiona sabores dulces y picantes con opciones de bajo contenido alcohólico.

Tendencia

Inspiradas por las redes sociales, las marcas están lanzando bebidas alcohólicas especiadas para añadir nuevos sabores a las opciones tradicionales. Estas bebidas, infusionadas con chiles reales, aportan calor y sabor, haciéndolas más atractivas para los jóvenes consumidores que buscan experiencias nuevas.

Insight

Las plataformas de video de formato corto se han convertido en medios poderosos para popularizar rápidamente nuevas ideas, desde recetas hasta trucos de vida. Las generaciones más jóvenes que frecuentan estas plataformas participan activamente en estas tendencias, que muchas veces escalan hasta transformarse en productos o incluso en empresas. Las marcas están capitalizando este fenómeno, ofreciendo bebidas que conectan directamente con los intereses y experiencias compartidas por los jóvenes consumidores.

Pregunta de Taller: ¿Cómo podría tu marca inspirarse en las redes sociales para desarrollar productos dirigidos a audiencias más jóvenes?

Puntaje: 6.5

Popularidad – Actividad – Novedad

Demografía: Hombres y Mujeres de todas las edades

Regiones: América del Norte, Europa, Asia

Megatendencias: Co-creación – Experiencia – Juventud

4 destacados, 36 ejemplos

Total de clics: 26,342

URL: [Hunt.to/519257](https://hunt.to/519257)

Paladar Expandido

Los fabricantes de alimentos infantiles están utilizando recetas globalizadas para ampliar los gustos desde temprana edad.

Pouches Salados para Bebés

La comida para bebés con certificación halal de For Aisha amplía los gustos de los pequeños desde temprano.

For Aisha tiene como misión introducir a los niños a la mayor cantidad de sabores de todo el mundo desde la edad más temprana posible, ofreciendo comidas coloridas inspiradas en cocinas de todo el mundo. En el *Pouch Starter Bundle* de la marca se incluyen variedades exóticas y saladas como pollo estilo *Jamaican Jerk*, *tagine* marroquí de pollo, cordero asado con vegetales y puré de salmón con camote. Esta línea con certificación halal está libre de lácteos y cuenta con la aprobación de nutricionistas, brindando confianza a los padres que desean introducir a sus hijos a la cocina con inspiración global.

Una vez que los pequeños están listos para avanzar más allá de los pouches iniciales, los padres y cuidadores pueden pasar a los Tray Meal Starters y Oaty Bars para niños de 12 meses en adelante.

Colecciones de Trajes de Baño con Estampados

La línea de natación y playa de Pendleton combina herencia y estilo costero.

Por: Georgia Wray Norsten – 23 de noviembre de 2024

Fuente: wwd

Pendleton se adentra en nuevas aguas con el lanzamiento de su primera colección propia de trajes de baño y ropa de playa, disponible a partir del 10 de diciembre. Conocida por su estética del noroeste del Pacífico y sus icónicos patrones, la marca patrimonial con sede en Oregón lleva sus diseños atemporales a la moda de playa y baño en una línea vibrante y ecológica para hombres y mujeres.

Esta colección incluye trajes de baño de una pieza reversibles, vestidos largos y vaporosos y kimonos versátiles para mujeres, junto con bañadores para hombre con múltiples opciones de largo y camisetas unisex con capucha y protección contra rozaduras (*rash guards*). Infundidas con los patrones característicos de Pendleton —como *Century Harding* y *Fire Legend*—, las piezas cuentan con fibras recicladas sostenibles, protección solar SPF, propiedades de absorción de humedad y elasticidad en cuatro direcciones, combinando funcionalidad con el distintivo trabajo de color y patrón de Pendleton.

Disponible en línea, en tiendas Pendleton y a través de minoristas seleccionados, la colección refleja la profunda conexión de la marca con la cultura de playa, famosa por su influencia en el estilo surf de los años 60. Este lanzamiento marca un paso emocionante en el legado de Pendleton, fusionando tradición con innovación moderna en trajes de baño.

Temas de Tendencia

Moda de baño ecológica – Destacando materiales sostenibles, esta tendencia atrae a consumidores conscientes del medio ambiente que buscan opciones éticas.

Moda inspirada en la herencia – Basada en diseños históricos, esta tendencia fusiona patrones clásicos con prendas modernas para atraer tanto a compradores nostálgicos como contemporáneos.

Ropa de playa versátil – Enfatiza los diseños multifuncionales, respondiendo a la demanda de prendas de playa adaptativas y flexibles.

Implicaciones para la Industria

Moda sostenible – Centrada en materiales ecológicos y métodos de producción éticos, esta industria responde al creciente mercado del consumismo consciente.

Ropa patrimonial – Combina estética tradicional con las tendencias actuales, aprovechando la popularidad continua de la ropa de inspiración retro.

Moda de baño – Innovando con nuevos tejidos y diseños, esta industria lidera los avances tecnológicos en trajes de baño para mejorar la comodidad y funcionalidad.

Ideas Relacionadas

- Moda americana inaugural
 - Ropa de baño sostenible
 - Colecciones de natación de lujo ultra chic
 - Líneas de bikinis de ganchillo
 - Nuevas colecciones de TRIANGL 2024
 - Colecciones versátiles de ropa de playa y baño
-

Purés de Verduras Especiadas

Este puré de alimentos para bebés se inspira en los sabores del shawarma.

Los sabores clásicos de puré para bebés hechos con mezclas de frutas y verduras son familiares, pero **Kekoa Foods** se destaca al introducir sabores únicos y más maduros como alcachofa con coliflor al estilo *shawarma*, fomentando así una expansión temprana del paladar y reduciendo las tendencias a ser selectivos al comer a medida que los niños crecen. Reconocido como finalista en la categoría *Mejor Producto de Enfoque Vegetal Nuevo* de los premios NEXTY 2023, este puré 100% orgánico y vegetariano está lleno de sabores terrosos y especias de Medio Oriente.

La coliflor y la alcachofa son los primeros ingredientes de este puré rico en nutrientes, seguidos de una gran variedad de especias cálidas como paprika, comino, canela, hinojo, fenogreco y anís estrellado. Como lo demuestra su lista única de ingredientes, Kekoa Foods defiende opciones nutritivas, orgánicas y aventureras para los bebés.

Tendencia

Los fabricantes de alimentos para niños y bebés en América del Norte están ampliando sus recetas para incluir sabores globalizados. Estas recetas de inspiración internacional exponen a los niños a más alimentos y sabores desde temprano, ampliando así sus gustos familiares. Los niños criados con un paladar ampliado tienden a llevar dietas más saludables y equilibradas.

Insight

Las generaciones más jóvenes de padres en América del Norte, principalmente Millennials y los Gen Z mayores, a menudo crecieron en ciudades globalizadas con innumerables opciones de alimentos y sabores culturales a su disposición. Estos padres quieren asegurarse de que sus hijos no solo adopten dietas saludables, sino que también puedan disfrutar de la misma, o incluso mayor, variedad de alimentos que ellos han tenido. Las marcas reconocen el valor de expandir el paladar de los niños desde temprano y están lanzando comidas infantiles inspiradas en sabores globales como respuesta.

Puntaje: 5.9

Popularidad – Actividad – Novedad

Megatendencias: Hibridación – Curaduría – Catalización

9 destacados, 69 ejemplos

Total de clics: 65,180

URL: [Hunt.to/528374](https://hunt.to/528374)
