Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

TRABAJO FIN DE GRADO

Impacto de la digitalización en los discursos empresariales.
Un estudio sectorial aplicado a la industria de la moda.

Autor: María Andreu Gallo

Director: Miryam Martín Sánchez

COMUNIDAD DE MADRID | Junio 2026

ÍNDICE

RESUMEN **4**

ABSTRACT **4**

1. INTRODUCCIÓN **6**

2. MARCO TEÓRICO **9**

2.1 El discurso como práctica social y herramienta de poder 9

2.2 El discurso en la moda 11

2.3 La transformación digital en la moda: nuevos modelos de comunicación e identidad 14

2.4 El discurso visual en la moda digital: IA, autenticidad y nuevos códigos estéticos 17

3. METODOLOGÍA **19**

3.1 Análisis de contenido visual 19

3.2 Estudio de caso comparativo 21

3.3 Muestra 21

3.4 Categorías de análisis 23

4. ANÁLISIS **25**

4.1 Caso 1: Portada de Vogue España, septiembre de 2017 25

4.2 Caso 2: Campaña de Guess con Vogue Estados Unidos, agosto 2025 27

4.3 Caso 3: Campaña DeVain Digital Creative Project de Valentino, diciembre de 2025 29

5. RESULTADOS **32**

6. DISCUSIÓN **35**

7. CONCLUSIÓN **37**

8. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa **39**

9. BIBLIOGRAFÍA **41**

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

1. ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1. Último desfile de Karl Lagerfeld para Chanel.....12

Imagen 2. Desfile de Gucci colección primavera / verano 2016.....13

Imagen 3. Bella Hadid inaugura la temporada en portada de Vogue septiembre 2017.....26

Imagen 4. La polémica tras la aparición en Vogue por primera vez de una modelo creada con Inteligencia Artificial.....28

Imagen 5. La casa de moda Valentino criticada por sus "perturbadores" anuncios de bolsos generados con IA.....30

2. ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. El discurso como práctica social.....9

Figura 2. Moda como sistema de comunicación cultural.....16

3. ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Descripción casos analizados.....23

Tabla 2. Categorías y variables de análisis del discurso visual.....24

Tabla 3. Codificación comparativa por caso de estudio.....32

RESUMEN

La transformación digital ha reconfigurado profundamente la manera en que las empresas de moda construyen y comunican su identidad visual. En particular, la aparición de la inteligencia artificial (IA) generativa ha introducido nuevas dinámicas en los discursos comunicativos, cuestionando conceptos como la autenticidad, la representación corporal y la coherencia de marca. Este trabajo analiza el impacto de la IA en los discursos visuales de la industria de la moda a través de un análisis de contenido visual comparativo aplicado a tres casos de estudio: un anuncio publicado en Vogue España en septiembre de 2017 (referencia pre-IA), la campaña de Guess protagonizada por una modelo generada por IA publicada en Vogue Estados Unidos en agosto de 2025, y la campaña "DeVain Digital Creative Project" de Valentino, publicada en redes sociales en diciembre de 2025. Los resultados revelan transformaciones significativas en las categorías de corporalidad, composición estética y coherencia narrativa, y muestran que la aceptación pública del discurso generado por IA depende de cuánto encaja la tecnología empleada con lo que la empresa ha representado siempre. El estudio aporta un marco metodológico sistemático para analizar el discurso visual en moda y contribuye a cubrir el vacío académico existente en torno a la IA generativa como herramienta de comunicación corporativa en el sector.

Palabras clave: ***discurso visual, moda, inteligencia artificial generativa, análisis de contenido, identidad de marca.***

ABSTRACT:

Digital transformation has profoundly reconfigured the way fashion companies build and communicate their visual identity. In particular, the emergence of generative artificial intelligence (AI) has introduced new dynamics in the production of advertising discourse, challenging concepts such as authenticity, body representation, and brand coherence. This paper analyzes the impact of AI on visual discourses in the fashion industry through a comparative visual content analysis applied to three case studies: an advertisement published in Vogue Spain in September 2017 (pre-AI reference), the Guess campaign featuring an AI-generated model published in Vogue USA in August 2025, and Valentino's "DeVain Digital Creative Project" campaign, published on social media in

December 2025. Results reveal significant transformations in the categories of corporeality, aesthetic composition, and narrative coherence, and show that public acceptance of AI-generated discourse depends on the degree of alignment between the technology employed and the brand's historical values. The study provides a systematic methodological framework applicable to the analysis of visual discourse in fashion and contributes to filling the existing academic gap regarding generative AI as a corporate communication tool in the sector.

Keywords: ***visual discourse, fashion, generative artificial intelligence, content analysis, brand identity.***

1. INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha cambiado el modo en que las empresas se comunican, interactúan y construyen su identidad. La aparición de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data, los algoritmos de recomendación o las redes sociales ha alterado no sólo los procesos empresariales, sino también los discursos simbólicos a través de los cuales las compañías se muestran ante el público y se comunican con ellos.

Según Lifeder (2022), web de referencia sobre contenido educativo, los discursos simbólicos son la forma de comunicación por medio de la cual los seres humanos interpretan signos y obtienen un mensaje a partir de él. No solo informan, sino que dotan a la empresa de un significado específico, un conjunto de valores y emociones que resuenan con el público.

Hoy en día, convivimos en un entorno globalizado y altamente competitivo, donde los consumidores están cada vez más informados y son cada vez más exigentes, gracias al acceso que ofrecen las plataformas digitales, para comparar productos, leer reseñas, contrastar precios… los usuarios han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en creadores activos de contenido. El hecho de poder influir y evaluar públicamente a las empresas cambia la forma en que se comunican, haciendo que sus mensajes jueguen un rol clave en la construcción de su identidad.

En el sector de la moda, estos cambios se han manifestado con mayor intensidad. La moda se muestra como un producto cultural, como un fenómeno estético, artístico y como una herramienta de identidad, por lo que la comunicación va más allá de explicar las características del producto, sino de tratar de enseñar lo que verdaderamente es. La moda, desde hace décadas, funciona como un sistema de comunicación mundial: sus discursos van más allá de la descripción del producto y articulan valores, identidades y posiciones sociales (Velasco Molpeceres, 2018). Sus discursos están llenos de significados y narrativas visuales que se vinculan con tendencias sociales, y tecnológicas para poder conectar con el público. Según El Diario del Exportador, en *Omnicanalidad, transformación digital y retos de futuro en la industria de la moda* (3 de octubre de 2024), la digitalización ha impulsado la expansión del comercio electrónico, la omnicanalidad, la automatización logística y el uso de inteligencia artificial para la creación de

contenidos, transformando profundamente los medios de comunicación tradicionales.

A pesar del gran interés académico por los discursos digitales y el comportamiento del consumidor en entornos digitales (Nobile et al., 2021; Wardaya et al., 2024), existe todavía un vacío académico en torno a cómo las empresas de moda construyen, adaptan o redefinen sus discursos en este contexto de digitalización acelerada, sobre todo desde la llegada de las tecnologías de inteligencia artificial. La mayor parte de las investigaciones existentes se centra en aspectos técnicos de la IA aplicada al comercio electrónico (Mohammadi & Kalhor, 2021; Bieńkowska et al., 2025), mientras que el análisis crítico del discurso visual generado por IA en discursos de moda permanece poco explorado (Lee & Kim, 2024). Este trabajo pretende contribuir a cubrir esa necesidad, analizando de manera detallada cómo ha evolucionado el discurso corporativo de las empresas de moda y cómo las tecnologías emergentes influyen en sus narrativas visuales antes y después de la irrupción de la IA.

A partir de estas dinámicas actuales y de este contexto, el presente trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo ha transformado la digitalización, y en especial la inteligencia artificial, los discursos visuales de las empresas de moda y sus estrategias comunicativas en los entornos digitales?

Para responder a esta pregunta, el estudio adopta un enfoque metodológico cualitativo, la técnica principal utilizada será el análisis de contenido visual, complementado con un diseño de estudio de casos comparativos, con el fin de identificar patrones, significados, representaciones culturales, discursos y estereotipos (Bardin, 2002; Krippendorff, 2018). El corpus está formado por tres anuncios del sector de la moda que representan dos momentos históricos: el antes y el después de la aparición de la IA en la producción de discursos visuales de las empresas. Los resultados muestran que las marcas que integran la IA de manera coherente con su identidad histórica obtienen una respuesta favorable del público, mientras que aquellas que la emplean de forma distinta al histórico, de forma disruptiva, generan rechazo. Gracias a estos resultados podemos analizar las transformaciones discursivas, visuales y narrativas que reflejan la influencia de la digitalización y la incorporación de nuevas tecnologías en la comunicación de las empresas de moda y de lujo.

Este estudio contribuye a cubrir un vacío literario, dado que aporta un análisis aplicado a un sector cultural y económicamente relevante como lo es la digitalización en la moda. En segundo lugar, los resultados pueden ofrecer datos importantes y una visión que todavía no ha sido analizada, a profesionales de la comunicación corporativa para comprender cómo comunicar eficazmente y las consecuencias que conllevan no hacerlo correctamente en un entorno donde la producción de contenido es cada vez más híbrida entre lo humano y lo automatizado. Por último, el trabajo invita a una reflexión sobre los efectos culturales y éticos de la IA, ya que permite reflexionar sobre cómo la IA y la digitalización influyen en la percepción cultural, en los valores y en las consecuencias que tiene para las personas que trabajan en el sector de la moda.

Este estudio permite entonces dar importancia a uno de los cambios más grandes en la comunicación actual: cómo las empresas de moda están transformando su forma de comunicarse debido a la digitalización y al uso de la inteligencia artificial. Entender cómo crean mensajes en un entorno dominado por algoritmos es clave para comprender cómo cambian hoy los discursos, la interacción y la percepción del público.

El estudio se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta el marco teórico, que reúne los conceptos sobre la moda, la digitalización, el impacto de ello, y perspectivas académicas necesarias para entender y poder desarrollar el objetivo buscado. En segundo lugar, se detalla la metodología aplicada. Sobre esta base, se desarrolla la investigación, donde se lleva a cabo el análisis de los tres casos de estudio y se interpretan los datos obtenidos. Posteriormente, se muestran los resultados, de cada caso de estudio de forma sistemática, y se presenta la discusión sobre los hallazgos del estudio. El trabajo cierra en último lugar con las conclusiones, limitaciones y las posibles líneas de investigación futuras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El discurso como práctica social y herramienta de poder

El discurso es una de las categorías analíticas fundamentales en las ciencias sociales y en la comunicación. Según Van Dijk (2009), el discurso se entiende como una práctica social donde el contexto, la cognición y la sociedad se articulan simultáneamente (Figura 1). El contexto (roles sociales, metas que orientan al discurso, situación…) no solo condiciona el discurso, sino que puede ser transformado por él. La cognición, es decir, las creencias y valores que cada persona ha ido construyendo a lo largo de su vida, determina cómo interpretamos lo que ocurre a nuestro alrededor y qué palabras, imágenes o símbolos elegimos para expresarlo. Por último, la sociedad, con sus estructuras de poder y normas, delimita qué discursos son legítimos y cuáles son marginados. El discurso se convierte así en una herramienta fundamental tanto para reproducir como para transformar la realidad social.

Desde la perspectiva de Van Dijk (2009), el discurso es la manera en la que se transmiten y construyen ideas y significados. No solo se hace verbalmente, también con imágenes, símbolos, colores, estilos, entre otros. Todo esto depende del contexto social y cultural en el que se comunica. Esta concepción del discurso resulta especialmente pertinente para el análisis de la comunicación de moda, donde la imagen desempeña un papel central en la construcción de identidades y relaciones de poder.

Figura 1. El discurso como práctica social



Fuente: Elaboración propia a partir de uso de IA (2026)

El discurso no es neutral, como señala Foucault (2002, pp. 113-114), responde a intereses específicos, reproduce relaciones de poder y se adapta al contexto histórico, social y mediático en que se encuentra. A través de él se establece qué puede decirse, quién puede decirlo y en qué circunstancias. No solo representa la realidad, sino que también expresa ideologías, valores e identidades. Esta idea es primordial para el análisis de la comunicación corporativa en la industria de la moda, donde las empresas recurren al discurso visual como instrumento de posicionamiento, legitimación e influencia.

El análisis del discurso, tal como lo plantea Van Dijk (2009), propone estudiar textos e imágenes en relación con los contextos en que se producen y reciben, prestando especial atención a cómo el lenguaje y las representaciones visuales reproducen o cuestionan estructuras de poder. Aplicado a la publicidad de moda, este enfoque permite descubrir las ideologías que se esconden detrás de la estética de las marcas: qué cuerpos se muestran, en qué contextos, con qué valores asociados y qué narrativas se construyen en torno al producto.

2.2 El discurso en la moda

En el ámbito de la moda, el discurso se expresa a través de imágenes, estilos, campañas, desfiles, contenidos digitales e historias de marca que, juntos, construyen un lenguaje visual y simbólico propio. No se trata solo de estética. A lo largo de los años numerosos estudios coinciden en que la moda funciona como un auténtico sistema de comunicación, capaz de transmitir información sobre identidades, valores y posiciones sociales (véase, por ejemplo, Barthes, 1967; Velasco Molpeceres, 2018). Esta idea también se refleja en investigaciones que muestran cómo la apariencia y las formas de vestir comunican actitudes, emociones o incluso la manera en que una persona se relaciona con el mundo (Fuentes González, 2016). Por ejemplo, la ropa urbana o *streetwear* puede expresar identidad juvenil, creatividad… vestir colores oscuros en momento de duelo refleja tristeza o respeto, el gótico o estéticas como punk pueden comunicar inconformidad, crítica social…

La moda funciona como un sistema complejo en el que se cruza historia, cultura, identidad y relaciones de poder (Barthes, 1967). Así lo señala, por ejemplo, Toscana Magazine (2025) en un estudio que define la moda como un "lenguaje social". La ropa y el estilo comunican mensajes, hablan de quiénes somos, a qué grupo pertenecemos, nuestros valores e incluso qué posición ocupamos en la sociedad. La definen como un sistema cargado de significados profundos que va mucho más allá del simple acto de vestirse. Autores como Simmel (1904) o Bourdieu (1984), explican que las decisiones a la hora de vestir demuestran el capital y el prestigio social de cada uno y que permite distinguirse o integrarse a diversos grupos y sociedades. En este sentido, el discurso de moda no solo describe el producto, sino que construye narrativas sobre quiénes somos y a qué aspiramos (Velasco Molpeceres, 2018).

En el ámbito corporativo, el discurso visual de moda desempeña un papel clave a la hora de construir su identidad corporativa. La moda y el vestir actúan como medios para expresar quiénes son y qué valores representan, generando maneras de identificarse los unos con los otros en los consumidores. La moda no es solo ropa: es una de las formas más directas en las que las personas expresan quiénes son y a qué grupo pertenecen. Por eso, el discurso que construyen las marcas, a través de sus imágenes, colores, símbolos y estética, es tan importante, porque no están vendiendo simplemente un producto, sino una identidad que crea conexión, pero también economía.

En este contexto, cada empresa utiliza códigos propios, paletas de color, tipografías, escenarios y estilos, que ayudan a reforzar su posicionamiento. Un ejemplo conocido es Chanel, que construye su identidad alrededor del blanco, el negro y tonos neutros, junto con una puesta en escena elegante que transmite sofisticación, atemporalidad y lujo, creando a través de su discurso, códigos visuales reforzando su identidad y generando un reconocimiento inmediato. Ilustrativamente, la Imagen 1 muestra el último desfile de Karl Lagerfeld para Chanel donde observamos todas las modelos vestidas en tonos blancos y negros demostrando así, la identidad marcada que promueve la empresa.

Imagen 1. Último desfile de Karl Lagerfeld para Chanel.



Fuente: María José Pérez Méndez para Vogue, 5 de marzo de 2019.

Otro ejemplo es el de Gucci, su identidad corporativa se ha construido a través de un discurso maximalista, colorido que caracteriza sus desfiles y campañas estos últimos años. Este enfoque rompe con propuestas más sobrias y tradicionales del lujo, reforzando sus valores asociados a la creatividad y a la autoexpresión. Como por ejemplo en la Imagen 2, en el desfile de primavera - verano de 2016, lleno de colores y patrones diferentes. Su discurso tan característico, está reforzado por campañas en la que la propia empresa permite a los consumidores participar activamente a la identidad de empresa, como por ejemplo incorporando Gucci Diy, una plataforma digital de personalización donde consumidores intervienen en el diseño de productos mediante la elección de colores, parches, letras o motivos exclusivos. Gucci muestra cómo la moda puede

funcionar como un espacio de co-creación discursiva, en el que las identidades personales se integran con el relato corporativo de la empresa para potenciar tanto el valor simbólico como la conexión emocional con la marca.

Imagen 2. Desfile de Gucci colección primavera / verano 2016



Fuente: Gucci Spring/Summer 2016.

Kress y Van Leeuwen (2006), en su gramática del diseño visual, demuestran que cada elección, ya sea de encuadre, color, postura corporal o dirección de la mirada, construye significados sociales específicos y posiciona tanto al sujeto representado como a la marca en un espacio simbólico determinado. Por ello, las imágenes realizan simultáneamente tres funciones: representacional (qué se muestra), interactiva (qué relación se construye con el espectador) y compositiva (cómo se organiza la información visual). Aplicar estas categorías de forma sistemática requiere un método de análisis riguroso: como señalan Delve, Ho y Limpaecher (2023), el análisis de contenido cualitativo permite ir más allá de la descripción literal de los mensajes para revelar patrones de significado, representaciones culturales y estrategias comunicativas que no son inmediatamente visibles en la superficie del texto o la imagen.

2.3 La transformación digital en la moda: nuevos modelos de comunicación e identidad

La digitalización ha transformado estructuralmente la industria de la moda, afectando tanto a los procesos productivos como a las estrategias comunicativas. Verhoef et al. (2021) identifican tres etapas en este proceso: digitalización, digitalización avanzada y transformación digital completa. Actualmente la sociedad se encuentra en la transformación digital completa, entendida como una reconfiguración integral de los modelos de negocio, las relaciones con los consumidores y las estrategias de comunicación.

Antes de la digitalización, la comunicación de la moda era unidireccional, es decir, las empresas transmitían sus mensajes al público sin posibilidad de interacción. Con la llegada de la digitalización y la expansión del Internet, la dinámica y esta forma de comunicación cambia y da paso a un modelo más participativo, en el que los usuarios pueden interactuar, opinar y formar parte del discurso de las empresas, (Wardaya et al., 2024; Nobile et al. 2021). Este escenario híbrido muestra que la moda ya no solo "habla": también dialoga, recibe respuestas y se reinventa en tiempo real, lo que amplía sus posibilidades expresivas y comunicativas.

Los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en usuarios activos del discurso, influyendo en la construcción y significado de las empresas a través de su presencia y actividad en plataformas digitales. Deben convivir con discursos generados por consumidores, influencers y comunidades digitales que generan contenido positivo o negativo que afectan directamente a la percepción de la empresa. Esta influencia que tienen los consumidores hacia las empresas hace que la identidad y el discurso se construya de manera colectiva a través de comentarios, reacciones, feedbacks, y no únicamente por la empresa. Asimismo, plataformas como Instagram, TikTok o YouTube permiten que las empresas combinen imágenes, videos, animaciones, filtros y sonidos, generando experiencias más dinámicas. Como señala Pérez (2020), este cambio digital implica que los códigos visuales y estéticos deben ser más flexibles y adaptables, capaces de captar la atención en entornos saturados de información e integrándose en comunidades con intereses y culturas diversas.

La inteligencia artificial generativa representa la transformación más reciente y disruptiva en la producción del discurso visual de moda. A partir del desarrollo de la arquitectura

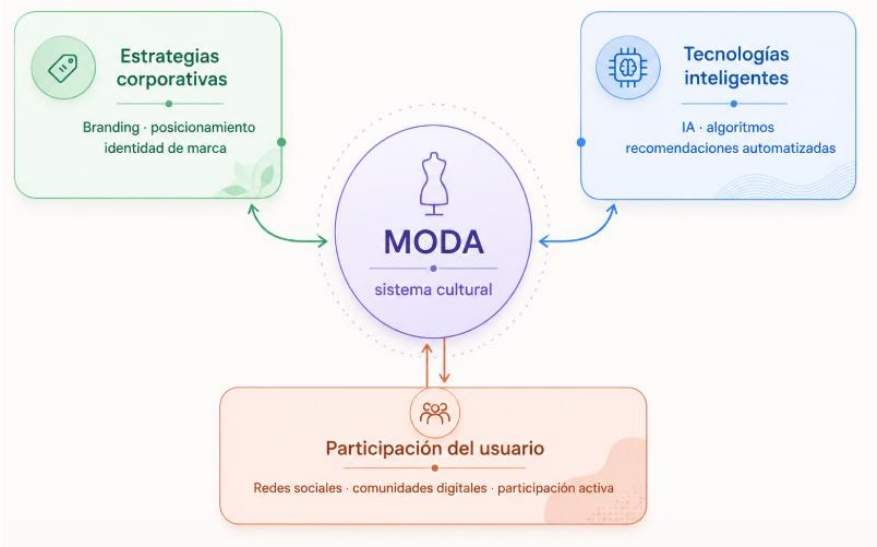
Transformer[1] en 2017 (Vaswani et al., 2017), la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el big data han conseguido tener capacidades de generación de imágenes y vídeos con un nivel de realismo y coherencia estética que resulta difícil distinguirlos de la realidad. En la industria de la moda aparece desde las recomendaciones personales hasta la generación completa de campañas publicitarias (Bieńkowska et al., 2025; Mohammadi & Kalhor, 2021). Esto ha permitido a las empresas personalizar sus mensajes, creando discursos adaptados a públicos específicos y generando experiencias inmersivas que refuerzan la conexión emocional con los consumidores. Por ejemplo, campañas interactivas que permiten probar productos virtualmente, como L'Oréal Paris Virtual try-on, que permite probar virtualmente tonos de distintos tipos de maquillaje, o personalizar diseños, como con el servicio de Mon Monogram de Louis Vuitton; incorporan códigos comunicativos que combinan elementos visuales tradicionales con herramientas digitales avanzadas, como la posibilidad de elegir los colores del bolso, añadir iniciales al gusto del consumidor, redefiniendo la forma en que se construye la identidad de empresa.

La transformación digital ha supuesto un cambio estructural en la industria de la moda. Este cambio implica integrar tecnologías digitales en todas las áreas de la empresa, lo que conlleva un cambio en los modelos de negocio, las relaciones con los consumidores y las estrategias comunicativas (Verhoef et al., 2021). En el sector de la moda, se han visto desplazados progresivamente los medios tradicionales como las revistas impresas o la publicidad convencional, donde priorizaban la autenticidad y la creatividad, dando lugar a un ecosistema digital donde la comunicación es continua, inmediata y global. Las empresas ya no se limitan a presentar colecciones, sino que construyen universos narrativos que se actualizan continuamente. Vivimos en una "sociedad red" (Castells, 2009, c.1, p.33), donde la moda, además de la creación del producto, se construye a través de imágenes, relatos y experiencias que las marcas crean para el consumidor mediante sus discursos. Sin embargo, esta gran incorporación en los discursos de la moda también plantea desafíos éticos y simbólicos, relacionados con la pérdida de control creativo y la estandarización del discurso (Floridi, 2018).

[1] La arquitectura Transformer, introducida en 2017, supuso un punto de inflexión en el desarrollo de la inteligencia artificial al permitir procesar lenguaje de forma paralela y eficiente mediante mecanismos de atención. Su impacto ha sido tal que hoy sustenta modelos como GPT (Vaswani et al., 2017; Floridi et al., 2018).

En consecuencia, el discurso de empresa en la era digital se configura como un lenguaje híbrido, resultado de la interacción entre estrategias corporativas, tecnologías inteligentes y participación del usuario (véase Figura 2). La moda, como sistema de comunicación cultural, refleja así las tensiones propias de la transformación digital: entre creatividad y automatización, control y participación, autenticidad y simulación.

Figura 2. Moda como sistema de comunicación cultural.



Fuente: Elaboración propia, realizada con IA (2026).

2.4 El discurso visual en la moda digital: IA, autenticidad y nuevos códigos estéticos

El discurso visual se ha convertido en la manera principal de comunicar moda en la era digital. En plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, las empresas emplean imágenes, vídeos cortos, animaciones y elementos interactivos que requieren códigos visuales más flexibles, atractivos y adaptados a la lógica rápida y participativa de los entornos digitales, Pérez (2020).

El discurso visual en la moda, que incluye anuncios, imágenes de campañas, vídeos, contenidos en redes sociales y desfiles virtuales, ha experimentado una transformación radical con la aparición de la inteligencia artificial (IA) y otras tecnologías digitales. Antes de la digitalización, los anuncios y campañas eran producidos de manera tradicional: la marca definía el concepto, contrataba fotógrafos, modelos y diseñadores, y se distribuía a través de medios tradicionales como revistas o televisión. Hoy, estos procesos se ven profundamente modificados por la IA, algoritmos y herramientas de diseño digital.

Por un lado, la IA permite generar imágenes, y vídeos manteniendo coherencia estética y estilística con la identidad de la marca. Por otro lado, la IA ha permitido la aparición de modelos virtuales, prendas digitales y desfiles generativos, donde las imágenes o vídeos no provienen exclusivamente de entornos físicos, sino que son inventados. Marcas como Balenciaga o Gucci han experimentado con avatares, modelos irreales y entornos 3D que generan contenidos visuales completamente digitales, lo que amplía las posibilidades creativas y redefine el concepto de autenticidad en la moda.

Esta nueva forma de comunicar crea cuestiones éticas sobre el uso de modelos generados por IA que imitan personas reales o crean escenarios irreales, así como la dependencia de los algoritmos que, pueden priorizar tendencias por datos y números y no por intención artística o afín a los propios valores de la empresa. Estos riesgos se ven agravados en la industria de la moda, donde la representación del cuerpo tiene consecuencias directas sobre la percepción social de la normalidad y la belleza. Lee y Kim (2024), en su estudio comparativo entre diseños humanos y generados por IA, demuestran que los consumidores perciben los diseños de moda generados por IA como más perfectos estéticamente, pero menos auténticos emocionalmente. Esta tensión entre perfección técnica y la autenticidad es central para comprender la recepción de las campañas

analizadas en el presente trabajo.

La cuestión de la coherencia entre el discurso generado por IA y la identidad histórica de la marca es, según Kapferer (2012, p.175), el factor determinante en la aceptación o rechazo del discurso por parte del público. Cuando la IA refuerza valores y códigos de la empresa, el discurso resulta comprensible y aceptado. Cuando los desplaza o contradice, la reacción tiende a ser de rechazo. Este equilibrio entre innovación tecnológica y coherencia narrativa constituye uno de los retos centrales de la comunicación de moda en la era de la IA.

Las empresas deben equilibrar innovación tecnológica, coherencia y autenticidad visual, garantizando que los anuncios y contenidos sigan transmitiendo narrativa e identidad propia de la empresa, a pesar de la automatización y personalización digital. El uso de la IA debe incorporar protección a la privacidad, transparencia, responsabilidad con el uso de la tecnología, ya que como expresa Franganillo (2023, p. 3): *"son cuestiones clave que se deben abordar para asegurar que la tecnología se utilice de manera responsable y se respeten los valores fundamentales de la sociedad ".*

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es analizar cómo ha transformado la digitalización, y en especial el auge de la inteligencia artificial generativa, los discursos visuales de las empresas de moda y sus estrategias comunicativas en entornos digitales. Para alcanzarlo, el estudio adopta un enfoque cualitativo, orientado a entender en profundidad los significados, valores e ideologías presentes en los discursos visuales. La investigación cualitativa resulta la más adecuada porque el objetivo del estudio no es cuantificable en términos estadísticos: lo que se busca interpretar son los significados culturales, las narrativas implícitas y las estrategias de representación que articulan la comunicación de moda en la era digital.

El diseño combina dos metodologías cualitativas. Por un lado, el análisis de contenido visual, que permite examinar sistemáticamente los elementos formales y simbólicos de las imágenes. Por otro lado, el estudio de caso comparativo, que posibilita identificar transformaciones discursivas específicas a través del tiempo y entre casos con características diferenciadas.

3.1 Análisis de contenido visual

La técnica principal utilizada será el análisis de contenido visual entendido como un método sistemático para interpretar toda clase de registros con capacidad de promulgar un contenido en textos, imágenes, publicaciones digitales, discursos corporativos, materiales audiovisuales… con el fin de identificar patrones, significados, representaciones culturales, discursos y estereotipos (Bardin 2002; Krippendorff 2018). Esta técnica permite ir más allá de la descripción literal de los mensajes, para poder revelar así las estrategias comunicativas que configuran el discurso de la moda en el contexto de la digitalización.

Varios autores han fundamentado esta técnica. Por un lado, Worring (2025) señala que el análisis de contenido visual permite comprender cómo las imágenes adquieren sentido dentro de un ecosistema mediático en constante transformación, como es en este caso la moda en la transformación digital. Parry (2022, pp. 342–356), y Bouvier y Rasmussen

(2022, p.26) ofrecen una base sólida para comprender cómo esta técnica permite examinar imágenes identificando significados en materiales visuales. Asimismo, Ruiz Sánchez (2024), en Vogue Scandinavia, demuestra cómo esta metodología puede emplearse para examinar transformaciones en las estrategias visuales y discursivas de marcas de moda en entornos digitales, siendo la imagen el eje central de la comunicación de marca.

A partir de los aportes y criterios establecidos por Bouvier y Rasmussen (2022, p.26), Parry (2022, pp. 342–356) y Delve, Ho y Limpaecher (2023), el análisis de contenido visual se articulará mediante una serie de pasos fundamentales. El punto de partida es situar cada caso en su contexto. Para ello, se crea una tabla descriptiva que responde a cuatro preguntas básicas: qué se analiza, quién protagoniza o produce el anuncio, cuándo fue publicado y en qué soporte se difundió. Este primer paso es esencial porque, como recuerda Parry (2022, pp. 342–356), una imagen no puede interpretarse de forma rigurosa sin conocer las condiciones en que fue producida y distribuida.

El siguiente paso es la codificación que consiste en identificar categorías y variables. Como expone Bouvier & Rasmussen (2022, p.26), este paso debe ser transparente y bien definido incluyendo todos los rasgos físicos y de identidad. Las categorías empleadas (ver Tabla 2) son cuatro: corporalidad, que incluye la representación del cuerpo, la expresión facial y la postura; la composición estética, que recoge la paleta cromática, la iluminación y el encuadre; la narrativa visual, que responde al escenario, los símbolos presentes y la narrativa implícita; y la identidad de marca, que evalúa la coherencia con el valor histórico de la marca.

Posteriormente, el análisis conecta los hallazgos con el marco teórico y con el contexto cultural de cada caso, buscando comprender no solo qué se muestra, sino por qué se muestra así y qué implica para la comunicación de la marca en la era de la IA. El proceso cierra con una comparación entre los tres casos a través de una tabla de codificación (Tabla 3), que permite ver fácilmente las similitudes y diferencias más relevantes.

3.2 Estudio de caso comparativo

El análisis de contenido visual se complementa con un estudio de caso comparativo entre tres anuncios publicitarios de moda, seleccionados para representar dos momentos temporales importantes: el antes y después de la aparición de la inteligencia artificial generativa en la comunicación de moda. El diseño comparativo permite identificar transformaciones discursivas específicas atribuibles al uso de la IA. Consiste en examinar en paralelo varios casos que comparten un mismo contexto o fenómeno, en este caso, la comunicación visual de moda, con el objetivo de detectar patrones comunes, diferencias y cambios a lo largo del tiempo. Este tipo de estudio se utiliza mucho en los análisis de discursos visuales, como demuestran los trabajos de Al-Momani (2023) sobre publicidad de género en redes sociales y los de Ruiz Sánchez (2024) sobre estrategias visuales en editoriales de moda, quienes lo emplean precisamente para rastrear cómo evolucionan los recursos visuales y simbólicos en función del contexto cultural y tecnológico.

3.3 Muestra.

La muestra está compuesta por tres anuncios seleccionados según criterios de impacto mediático y representatividad temporal. Los tres casos representan dos soportes de comunicación diferentes: dos de ellos fueron publicados en formato impreso, concretamente en la revista Vogue España y Vogue Estados Unidos, y uno fue difundido en la red social Instagram.

La elección entre soporte impreso y digital no es arbitraria: cada medio genera una experiencia diferente en el consumidor. El soporte impreso, como es el caso de Vogue, transmite exclusividad y atemporalidad, y ofrece al lector un espacio de pausa y atención al detalle que difícilmente puede replicarse en el entorno digital, donde la información es inmediata, fragmentada y constante. Por otro lado, las redes sociales introducen contenidos más dinámicos, participativos e inmediatos que te permiten captar mucha información en poco tiempo. Como apunta Benaissa Pedriza (2019), la cantidad de información que recoge un consumidor en digital supera lo que cualquier lector puede llegar a consumir, lo que ha acelerado los tiempos de lectura y ha transformado profundamente los hábitos de los consumidores. Esta transformación es también generacional: los nuevos lectores han adoptado el móvil como puerta de entrada casi

exclusiva a la información. Todo ello obliga a las marcas de moda a reformular su discurso visual en función del soporte, dado que no es lo mismo diseñar una imagen para una revista de papel que para las redes sociales.

La selección de Vogue como soporte principal se justifica por su importante posición en el campo de la moda a escala global y su función histórica como árbitro de las tendencias visuales y comunicativas del sector. Como señala Pachelo (2025), Vogue no es únicamente una revista comercial, sino un referente cultural donde se definen los cánones estéticos y los valores aspiracionales de la moda en cada momento histórico. Con más de 130 años de historia, su edición estadounidense es considerada la más influyente del mundo, y la edición de agosto, es de las más relevante y vista al año en términos de publicidad y tendencias, por ello, es el marco ideal para comparar el discurso visual antes y después de la llegada de la IA generativa. Además, la presencia de una portada proveniente de Vogue España, amplía el alcance de la muestra al territorio nacional lo que resulta pertinente dado que la irrupción de la tecnología ha sido un fenómeno global que ha transformado el sector de forma simultánea en todo el mundo.

El tercer caso, la campaña de Valentino difundida en la red social Instagram, aporta otra perspectiva sobre la comunicación de moda en entornos digitales. Instagram, se ha consolidado como uno de los canales de referencia de la industria de la moda: más del 80% de las marcas de lujo la utilizan como canal de comunicación visual prioritario, a través de videos, imágenes y hasta influencers como medio de propaganda (Ciocodeică & Barghier, 2025). Elegir un soporte como lo es Instagram, refleja la diversificación de los canales de comunicación en la era digital y la tensión entre los códigos visuales del lujo tradicional y los nuevos formatos de las plataformas sociales.

Uno de los tres anuncios corresponde al período anterior a la IA generativa (Caso 1, 2017), mientras que los dos restantes fueron producidos íntegramente con IA generativa (Caso 2 y Caso 3, 2025). La Tabla 1 recoge una descripción básica de cada anuncio.

Tabla 1. Descripción casos analizados:

Caso	Publicación	Soporte	Fecha	Descripción
Caso 1 (pre-IA)	Vogue España	Revista impresa	Septiembre 2017	Portada con modelo humana (Bella Hadid). Referencia anterior a la IA generativa.
Caso 2 (con IA)	Guess en Vogue EE. UU.	Revista impresa	Agosto 2025	Primer anuncio en Vogue con modelo generada íntegramente por IA.
Caso 3 (con IA)	Valentino en Instagram	Redes sociales	Diciembre 2025	Vídeo formato reel generado íntegramente con IA. Campaña bolso DeVain.

3.4 Categorías de análisis

Para proceder a la codificación, se han identificado las siguientes categorías de análisis definidas a partir de los marcos propuestos por Delve, Ho y Limpaecher (2023), Bouvier y Rasmussen (2022, p.26) y Parry (2022, pp. 342–356):

Tabla 2. Categorías y variables de análisis del discurso visual

Categoría	Variable	Indicadores observables
Corporalidad	Representación del cuerpo	Proporciones, imperfecciones visibles, diversidad
	Expresión facial	Neutra / emocional / artificial
	Postura	Natural / idealizada / antinatural
Composición estética	Paleta cromática	Colores dominantes, saturación, contraste
	Iluminación	Natural / artificial / generada digitalmente
	Encuadre y composición	Tipo de plano, simetría, profundidad de campo
Elementos textuales	Tipografía	Estilo, legibilidad, coherencia con marca
	Eslogan / copy	Tono, valores transmitidos, lenguaje
Narrativa visual	Escenario	Real / construido / generado digitalmente
	Símbolos y signos	Elementos icónicos, referencias culturales
	Narrativa implícita	Historia sugerida, emoción evocada
Identidad de marca	Coherencia con ADN de marca	Alineación con valores históricos
	Innovación vs. tradición	Grado de ruptura con discursos anteriores
	Posicionamiento	Lujo / accesible / experimental / aspiracional

Fuente: *Elaboración propia a partir de Delve, Ho y Limpaecher (2023), Bouvier y Rasmussen (2022, p.26) y Parry (2022, pp. 342–356).*

4. ANÁLISIS

4.1. CASO 1: Portada de Vogue España, septiembre de 2017 (referencia pre-IA)

Elemento	Descripción
¿Qué?	Portada de la edición de septiembre de 2017 de Vogue España.
¿Quién?	Bella Hadid, modelo estadounidense de origen jordano-neerlandés
¿Cuándo?	Septiembre de 2017. Coincide con la publicación de la arquitectura Transformer (Vaswani et al., 2017), referencia anterior a la IA generativa y constituye una situación clave para establecer un punto de comparación anterior a la IA generativa
¿Dónde?	Vogue España, edición impresa y digital. Soporte de referencia global en comunicación de moda y una de las ediciones más relevantes del año en términos de publicidad de moda.

El anuncio seleccionado corresponde a una campaña de moda protagonizada por la modelo Bella Hadid fotografiada en un entorno natural y real. La imagen presenta a la modelo en un encuadre perfecto para ser portada de revista, mirando directamente a cámara con una expresión emocional perceptible (Imagen 3). La iluminación proviene de un estudio, con un fondo neutro que focaliza la atención sobre la modelo y su vestimenta. Los tonos son cálidos, con una paleta cromática con tonos tierra y dorados coherente con la identidad visual de la temporada. La tipografía del anuncio sigue el estilo clásico de Vogue, es elegante y discreta, coherente con el posicionamiento de la marca.

Imagen 3. Bella Hadid inaugura la temporada en portada de Vogue septiembre 2017



Fuente: Fotografía: Patrick Demarchelier | Realización: Ondine Azoulay

Desde la perspectiva de la corporalidad, la portada presenta un cuerpo humano real con imperfecciones parcialmente visibles y una expresión emocional auténtica. Aunque predomine el canon de belleza hegemónica, la expresión facial transmite una presencia emocional reconocible, proveniente de un referente corporal real y verificable. Podemos captar una mirada de intriga y misterio lo que le hace emocionalmente presente, reforzando la conexión con el espectador.

En cuanto a la composición estética, la iluminación y el escenario físico real son coherentes con la revista Vogue. No existen elementos generados digitalmente. El encuadre sigue una lógica clásica de portada de revista ya que la modelo ocupa todo el centro y el texto se integra con los márgenes y espacios que ella deja.

Transmite una narrativa aspiracional coherente con los valores de la empresa construidos sobre un referente real como lo es Bella Hadid. Bella Hadid no es una figura inventada, sino una persona pública con una trayectoria, una identidad y una presencia cultural que el espectador puede relacionar con el mundo real. Eso genera una conexión emocional y una credibilidad que refuerza el discurso de la marca.

Los indicadores del Caso 1, muestran presencia de cuerpo humano real, expresión emocional auténtica e iluminación natural de estudio, frente a la ausencia de elementos digitalmente generados o distorsiones surrealistas (Tabla 3).

4.2. CASO 2: Campaña de Guess con Vogue Estados Unidos, agosto 2025

Elemento	Descripción
¿Qué?	Anuncio de la campaña de Guess protagonizado íntegramente por una modelo generada mediante IA
¿Quién?	Guess, bajo la supervisión del cofundador Paul Marciano. Proceso de producción documentado (más de un mes de trabajo)
¿Cuándo?	Agosto de 2025. Primera aparición documentada de una modelo generada íntegramente por IA en Vogue Estados Unidos (BBC Mundo, 2025)
¿Dónde?	Vogue Estados Unidos, edición impresa y digital

La campaña publicitaria de Guess publicada en el número de agosto de 2025 de Vogue Estados Unidos supone un hito en la historia de la publicidad de moda: marcó un antes y después en la publicidad en la moda ya que fue la primera vez que se representaba en un anuncio una modelo generada íntegramente por IA y aparece en las páginas de la revista Vogue (BBC Mundo, 2025). Por otro lado, el proceso de producción del anuncio, el cual duró más de un mes de trabajo bajo la supervisión del cofundador Paul Marciano, está documentado y permite contextualizar las decisiones y el porqué del uso de la IA. Gracias a esta campaña, podemos comparar e identificar las diferencias con anuncios previos a 2017, cuando este tipo de tecnologías no formaban parte del discurso de la moda.

En primer lugar, observamos a una modelo rubia luciendo prendas de la colección de verano de Guess: un vestido de rayas y un mono floral. Pero desde la perspectiva de la corporalidad, la figura generada por IA presenta proporciones perfectamente idealizadas y simétricas, sin imperfecciones visibles y con una expresión facial neutra (Imagen 4). A diferencia de la modelo del Caso 1, que transmitía con su mirada presencia emocional, la figura de Guess proyecta una perfección calculada que Lee y Kim (2024) describen como estéticamente superior pero emocionalmente vacía.

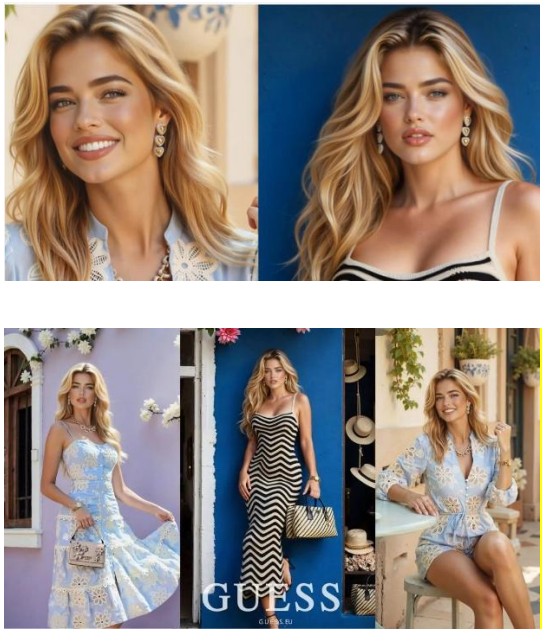
En cuanto a la composición estética, la iluminación es artificial y generada digitalmente, con una paleta de tonos cálidos y neutros que refuerza la suavidad y la estética

aspiracional de la marca. Los encuadres y las poses son perfectos, calculados para maximizar la presentación del producto. La tipografía es elegante, muy característica del estilo visual de Guess.

La narrativa visual transmite una idealización extrema del cuerpo y una imagen aspiracional de sensualidad y lujo, coherente con la identidad de Guess. Proyecta una perfección artificial, donde el cuerpo representado aparece forzado e irreal, sin imperfecciones y adaptado a una idea de belleza imposible, con ausencia de expresión autentica.

Este resultado coincide con la observación de Manovich (2018, pp. 2-3) sobre la "estética de la IA", es un nuevo discurso visual que no imita la realidad, sino que la sustituye por una versión perfeccionada. El cuerpo humano deja de funcionar como referente físico y pasa a ser un espacio moldeable, ajustable según los objetivos de comunicación de cada marca.

Imagen 4: La polémica tras la aparición en Vogue por primera vez de una modelo creada con Inteligencia Artificial



Fuente: Artículo escrito por Yasmin Rufo para BBC News Mundo, 28 julio 2025.

4.3. CASO 3: Campaña DeVain Digital Creative Project de Valentino, diciembre de 2025

Elemento	Descripción
¿Qué?	Vídeo formato reel generado íntegramente con IA.
¿Quién?	Valentino, marca de lujo italiana fundada en 1960, con identidad histórica basada en alta costura, artesanía y calidad de materiales
¿Cuándo?	3 de diciembre de 2025
¿Dónde?	Redes sociales de Valentino (Instagram). Recibió críticas negativas masivas (PuroMarketing, 2025)

La Campaña "DeVain Digital Creative Project" de Valentino, publicada en redes sociales el 3 de diciembre de 2025, representa una ruptura total con los discursos visuales del lujo tradicional. Se trata de una pieza audiovisual en formato reel (video), generada íntegramente con IA, mostrando una estética completamente surrealista: cuerpos con morfologías alteradas, brazos que se funden con el producto, figuras que emergen del bolso, movimientos antinaturales, rostros sintéticos con proporciones distorsionadas y una paleta de colores saturada que recurre a efectos de capas y collage digital (Imagen 5). El bolso DeVain ocupa el núcleo visual del vídeo, actuando como personaje principal en torno al cual se construye una serie de elementos y narrativa de metamorfosis e identidad de marca.

Valentino es una marca de lujo italiana con una identidad basada en la artesanía, en la historia, la alta costura y la calidad del material. La idea de presentar una campaña íntegramente generada por la IA representa una ruptura radical con su posicionamiento. Por ello es un caso excepcional para analizar los límites de la aceptación pública del discurso generado por la IA en un sector tan lujoso. (PuroMarketing 2025). Como señala Kapferer (2012), las marcas de lujo acumulan su valor simbólico a lo largo de años de comunicación con su público, cuando esas relaciones de identidad y de identificación se contradicen de manera brusca, la reacción del público tiende a ser de rechazo.

Y eso es exactamente lo que sucedió. La campaña recibió críticas masivas en redes

sociales, con comentarios que describían el anuncio como perturbador y perezoso. La elección del formato reel en redes sociales, en lugar de una publicación editorial como en Vogue, refleja también la diversificación de los canales de comunicación en la era digital y la tensión entre los códigos visuales propios del lujo tradicional y los nuevos formatos de las plataformas digitales.

Desde el punto de vista de la corporalidad, el video presenta ausencia total de cuerpos humanos reconocibles, de hecho, aparecen cuerpos extraños y fragmentados, con rostros sintéticos, morfologías alteradas (brazos que se funden, figuras que aparecen del producto…), movimientos antinaturales... El anuncio usa una paleta de colores saturada y contrastada, usando diferentes capas creando collages, logos que mutan en elementos corporales… El tema principal que evoca el anuncio es el surrealismo y metamorfosis, y la fusión entre identidad de marca y corporalidad.

La campaña usa la tecnología como valor de marca, posicionándose también, como lo hace Guess en el Caso 2, como una empresa capaz de usar el lenguaje digital, buscando una estética diferente a lo que estamos acostumbrados, desmaterializando los cuerpos y los objetos, pero teniendo al bolso como núcleo en el centro del anuncio.

Imagen 5: La casa de moda Valentino criticada por sus "perturbadores" anuncios de bolsos generados con IA



Fuente: BBC News. (2025, 2 de diciembre)

En esta campaña, Valentino se aleja de su imagen tradicional basada en la artesanía y en el savoir-faire y adopta un discurso más digital, dando así lugar a nuevas experiencias. La empresa usa la IA como herramienta creativa, generando imágenes surrealistas centradas en el logo y en el bolso DeVain.

Finalmente, el video presenta ausencia de cuerpos humanos reales, de imperfecciones, de expresiones emocionales, incorpora elementos surrealistas y distorsionados, y hay una gran desconexión con la identidad histórica de la empresa, y con los valores del lujo tradicional asociados a Valentino. Las reacciones en redes fueron muy negativas, mostrando cómo el resultado no encaja con las expectativas hacia la empresa.

5. RESULTADOS

Una vez analizados los tres casos de forma individual, es posible identificar los patrones de transformación discursiva que la digitalización y la IA generativa han introducido en los discursos visuales de la moda. La Tabla 3 recoge de manera sintetizada los hallazgos del proceso de codificación.

Para cada anuncio se aplica la siguiente tabla de codificación, indicando presencia (✓), ausencia (✗) o presencia parcial (◑) de cada elemento:

Tabla 3. Codificación comparativa por caso de estudio:

Elemento	Caso 1 — 2017	Caso 2 — Guess 2025	Caso 3 — Valentino 2025
Cuerpo humano real	✓	✗	✗
Imperfecciones visibles	◑	✗	✗
Expresión emocional auténtica	✓	✗	✗
Diversidad de representación	✗	✗	✗
Iluminación natural	✓	✗	✗
Escenario físico real	✓	✗	✗
Coherencia con identidad de marca	✓	✓	✗
Elementos surrealistas / distorsión	✗	✗	✓
Etiquetado explícito como IA	✗	✓	✓
Narrativa aspiracional	✓	✓	◑

Representación del producto	✓	✓	✓
Lenguaje visual de lujo	◑	◑	✗

El caso de Guess y el caso de Valentino permiten encontrar transformaciones claras en los discursos visuales en la industria de la moda provocadas por el auge de la digitalización y de la inteligencia artificial.

La transformación más radical y visible entre los tres casos es en la categoría de la corporalidad. El anuncio de referencia del 2017, parte de un cuerpo humano, con expresión emocional presente y real. Los dos casos producidos con IA evitan completamente el cuerpo humano real, generando, como lo hace Guess, un ideal perfecto, sin imperfecciones, o creando, como lo hace Valentino, proporciones imposibles, con cuerpos completamente distorsionados y surrealistas. Estos resultados son coherentes con las afirmaciones de Lee y Kim (2024), quienes demuestran que los diseños generados por IA tienden a presentar una perfección estética superior a la humana, pero a costa de una pérdida de autenticidad percibida, coincidiendo también con lo que dice Floridi (2018) ya que los riesgos de la automatización son reales y están presentes, creando dudas sobre la pérdida de la autenticidad, estandarización del discurso y creando tensiones éticas.

En relación con la composición estética, los tres casos presentan diferencias significativas en el uso de la iluminación, el encuadre y la paleta cromática. El Caso 1 utiliza iluminación de estudio convencional y un escenario físico real, coherente con los estándares de aquel año. El Caso 2 usa una iluminación y escenarios generados digitalmente, con una perfección técnica imposible de lograr en la vida real. El Caso 3 abandona completamente la lógica fotográfica realista dado que adopta una estética de collage digital saturado, con efectos de distorsión, completamente diferentes a lo convencional y a lo que estamos acostumbrados a ver.

La narrativa visual en los tres casos es diferente como hemos podido observar. El Caso 1 tiene una narrativa más realista y natural con un cuerpo y entorno verificable y visible. Sin embargo, el Caso 2 propone una narrativa de perfección artificial construido al 100% digitalmente pero coherente con la cultura visual de los cuerpos retocados o filtrados que domina las redes sociales actuales. El Caso 3 propone una narrativa de ruptura y

experimentación donde el lujo tradicional es sustituido por una estética perturbadora que desafía lo convencional del sector.

Por último, el hallazgo más relevante del estudio es la diferencia de recepción entre los Casos 2 y 3. Ambos emplean IA generativa de manera extensiva, pero obtienen resultados radicalmente opuestos. En relación con la identidad de marca, el anuncio de Guess fue criticado y provocó dudas hacia el futuro de muchas modelos, pero mantenía una coherencia significativa con la identidad de la empresa y con los valores de atractivo físico idealizado que Guess ha comunicado históricamente. En cambio, el anuncio de Valentino recibió críticas masivas por no estar alineado, ni ser compatible con la narrativa de la empresa.

Los consumidores toleran la IA en sectores donde la estética digital es compatible con el ADN de marca, pero la rechazan cuando altera valores esenciales. Valentino rompe con la idea de lujo tradicional (la calidad y artesanía del producto), marcando estéticas surrealistas y perturbadoras, y como lo hemos visto, la práctica confirma la teoría. Cuando el lujo abandona los estándares, pierde valor simbólico y causa rechazo. Esta diferencia confirma lo que Kapferer (2012, p.175) sostiene: la aceptación pública de la innovación tecnológica en la comunicación de una marca depende fundamentalmente de si esa innovación refuerza o contradice el capital simbólico acumulado.

Finalmente, los resultados indican que la aceptación del público no depende de la presencia o ausencia de IA, sino del encaje entre tecnología, identidad narrativa y expectativas del consumidor. Cuando la IA refuerza los valores, el discurso visual resulta más comprensible. Pero, cuando la IA desplaza elementos esenciales del relato, la recepción tiende a ser desfavorable.

6. DISCUSIÓN

En primer lugar, a nivel estético, los tres casos evidencian la emergencia de lo que Manovich (2018, pp. 2-3) denomina "estética de la IA": un nuevo paradigma visual que no busca imitar la realidad, sino sustituirla por versiones perfeccionadas, como consecuencia de la progresiva incorporación de algoritmos en la toma de decisiones estéticas dentro de la industria visual. El Caso 1 entra dentro de los parámetros de la fotografía convencional: el cuerpo humano es el referente del anuncio, y la producción de la portada mantiene una relación de dependencia con la modelo y lo físico. Los Casos 2 y 3 rompen con esta lógica de maneras diferentes. Guess produce una imagen que de primeras parece una fotografía normal a una modelo, pero no lo es: el realismo artificial de la modelo generada por IA crea una experiencia visual que el espectador puede confundir con una fotografía convencional. Valentino, en cambio, renuncia al realismo por completo. Vemos una sustitución silenciosa por parte de Guess, y una ruptura de parte de Valentino.

Además, este anuncio está conectado al contexto cultural actual, en el momento en el que nos encontramos es más normal ver retoques estéticos y bellezas filtradas que ver personas al natural en las redes sociales, el anuncio de Guess no representa una ruptura cultural, sino una extensión de lo que ya estamos acostumbrados. El cuerpo humano deja así de funcionar como referente y pasa a ser un espacio moldeable, ajustable algorítmicamente según los objetivos de cada empresa. El anuncio de Guess se integra en esta cultura visual en la que la apariencia se vuelve completamente manipulable, moldeada por algoritmos que permiten ajustar cada rasgo del cuerpo. Sin embargo, este control absoluto sobre el físico plantea cuestiones sobre la transparencia y la responsabilidad visual en la comunicación corporativa, especialmente cuando los cánones generados por IA resultan imposibles de alcanzar para cualquier persona (Floridi et al., 2018). Definitivamente, las empresas crean discursos donde la precisión y la estética creada por la IA predominan sobre la naturalidad.

El resultado más importante del estudio es la confirmación de la tesis de Kapferer (2012, p.175) sobre la coherencia entre innovación y capital simbólico de marca. Los resultados del caso Valentino muestran como la aceptación o rechazo hacia los discursos generados por la IA aparecen según como el contenido entre en conflicto o no con los valores de la marca. La reacción tan negativa del público ante la campaña DeVain, descrita como

"perturbadora" y "perezosa" en redes sociales, es coherente con lo que muestra Kapferer (2012, p.175). El lujo ha construido su valor e importancia sobre la demostración de artesanía, calidad material y trabajo humano. En la campaña DeVain ocurre exactamente lo contrario: la IA sustituye la imagen real por una totalmente generada, donde prima el impacto visual sobre cualquier demostración de calidad o artesanía. Antes, las campañas de lujo mostraban sus productos a través de fotografías que resaltaban los materiales, los detalles hechos a mano y el trabajo humano detrás del producto. En la campaña DeVain ocurre lo contrario: la IA sustituye la imagen real por una totalmente generada y surreal, donde prima el impacto visual antes que la demostración de calidad o artesanía.

Finalmente, vivimos en una sociedad donde los deseos se tienen que satisfacer rápido, como dice Castells, (2009, p.33) en una "sociedad de red", donde todos estamos conectados, demandando respuestas automáticas y rápidas, y la mejor solución para ello es la IA. Los discursos han podido sacar beneficio de ello, pero con grandes consecuencias que a largo plazo asustan a varias personas (modelos, fotógrafos, equipos creativos…) y les amenazan con ser reemplazados. La IA no solo transforma la estética, sino que modifica las reglas del discurso. El cuerpo no es un referente humano, sino un espacio moldeable. La comunicación deja de ser unidireccional, pasa a ser reactiva y constantemente evaluada, creando diversas críticas hacia los diferentes contenidos que se crean a través de este recurso. El discurso visual se convierte en un espacio de negociación en el que debes hacer un uso acorde a la identidad de marca y a los valores de la empresa. El caso DeVain lo ilustra con claridad: cuando la innovación tecnológica se impone sobre los valores que definen a una marca, la respuesta del público tiende a ser de rechazo.

La moda, como sistema cultural, debe decidir cómo integrar estas tecnologías sin perder su dimensión humana, artesanal y simbólica. La clave estará en construir discursos visuales que equilibren innovación y autenticidad, experimentación y coherencia, tecnología y sensibilidad humana.

7. CONCLUSIÓN

El presente trabajo ha analizado el impacto de la inteligencia artificial en los discursos visuales de la industria de la moda, a través de un análisis de contenido visual comparativo aplicado a tres casos de estudio de dos momentos históricos en la tecnología; el antes y después del uso de la IA como herramienta de discursos comunicativos. Demostrando como la IA no solo cambia la forma de producir imágenes, sino también la manera en que las marcas comunican su identidad y sus discursos.

Los resultados obtenidos permiten responder a la pregunta de investigación planteada. En primer lugar, la digitalización, y en particular la llegada de la IA generativa ha transformado los discursos visuales de la moda de diferentes maneras: ha desplazado el cuerpo humano real como referente visual, sustituyéndolo bien por personas de perfección artificial (Caso 2), bien por distorsiones surrealistas que niegan la presencia humana (Caso 3). En segundo lugar, ha cambiado la forma en que se construyen las imágenes publicitarias, desde la composición hasta la narrativa visual, y ha generado una tensión que antes no existía: hasta qué punto puede una marca innovar tecnológicamente sin perder la coherencia con lo que siempre ha representado. Y, en tercer lugar, la incorporación de IA generativa transforma los discursos visuales de la moda reduciendo la percepción de autenticidad.

Un resultado clave que la literatura existente no había analizado es la necesidad de crear contenidos con la IA coherentes a los valores establecidos en una empresa. Este hallazgo tiene un impacto directo para las empresas que usen comunicación corporativa ya sea a través de publicidad, videos en redes sociales, campañas… ya que como hemos visto, este estudio demuestra que, si las empresas quieren integrar la IA en sus discursos, deben hacer un análisis previo de compatibilidad entre los discursos visuales generados por la tecnología con el capital simbólico acumulado por la empresa a lo largo de los años. La comparación entre Guess y Valentino proporciona evidencias suficientes, la recepción por parte del público es diferente según si se refuerza o se debilitan los valores precedentes a la empresa.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es necesario señalar dos principales. Por un lado, aunque los tres casos de estudio han permitido identificar patrones y establecer comparaciones relevantes, no cubren la totalidad de los materiales disponibles. Por otro lado, el análisis no incorpora datos cuantitativos, dado que el enfoque adoptado parte de

una codificación cualitativa, del análisis de los contenidos y de la recepción por parte del público en redes sociales.

Como líneas de investigación futura, se propone ampliar la muestra a un número mayor de campañas generadas por IA en diferentes segmentos del mercado de la moda, también se podría incorporar un análisis de como recibe el público estos contenidos generados por la IA mediante métodos cuantitativos (encuestas, análisis y opiniones en las redes sociales) para complementar el análisis cualitativo realizado; y explorar las implicaciones éticas y laborales de la sustitución del cuerpo humano por modelos generados por IA en la publicidad de moda.

En definitiva, lo que revelan estos casos es que la irrupción de la inteligencia artificial generativa no ha transformado los discursos visuales de la moda de forma uniforme, sino en función del grado de coherencia con la identidad preexistente de cada marca. El público no rechaza la IA por ser IA, sino cuando percibe que el discurso visual creado rompe con lo que reconocían y valoraban de esa firma. Esto tiene implicaciones directas para las estrategias comunicativas del sector: integrar IA no es una decisión exclusivamente tecnológica, sino narrativa. Los creadores de contenido de la moda deben priorizar el capital simbólico de la empresa, porque es precisamente ese capital el que determina hasta dónde puede llegar la innovación sin que el espectador sienta que la marca ha dejado de ser ella misma. La clave residirá en construir discursos visuales que equilibren innovación con autenticidad y tecnología con coherencia.

8. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, María Andreu, estudiante de E4 ADE con Mención Internacional de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " Impacto de la digitalización en los discursos empresariales. Un estudio sectorial aplicado a la industria de la moda.", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.

2. Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.

3. Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.

4. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.

5. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 03/06/2026

Firma: Maria Andreu.



9. BIBLIOGRAFÍA

Al-Momani, K. (2023). *Gender in fashion advertising on social media: A multimodal discourse analysis approach*. Academia.edu. https://www.academia.edu/104835892

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3.ª ed.). Ediciones Akal.

Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Éditions du Seuil. https://excerpts.numilog.com/books/9782020026994.pdf

BBC Mundo. (2025). *La polémica tras la aparición en Vogue por primera vez de una modelo creada con Inteligencia Artificial*. https://www.bbc.com/mundo/articles/cn43zdlr0xdo

BBC News. (2025, 2 de diciembre). *Fashion house Valentino criticised over 'disturbing' AI handbag ads*. https://www.bbc.com/news/articles/cwyvjyvn83go

Benaïssa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *Argonauta Castellano-Leonesa*, *16*. https://journals.openedition.org/argonauta/3855

Bieńkowska, A., Lubowiecki-Vikuk, A., & Piotrowska, M. (2025). The effects of artificial intelligence on the fashion industry: Opportunities and challenges for sustainable transformation. *Sustainable Development*. https://doi.org/10.1002/sd.3312

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Bouvier, G., & Rasmussen, L. (2022, p.26). *Qualitative research using social media*. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429319334/qualitative-research-using-social-media-gwen-bouvier-joel-rasmussen (preview pdf)

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (c.1. p.33) Alianza Editorial. https://archive.org/details/castells-m.-comunicacion-y-poder

Ciocodeică, D. F., & Barghier, I. (2025). Smart style: How AI is changing the course of

fashion marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, *3*(1),43–58. https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2025/JETIMM_V03_2025_172.pdf

Delve, Ho, L., & Limpaecher, A. (2023, 24 de marzo). The practical guide to qualitative content analysis. Delve. https://delvetool.com/blog/guide-qualitative-content-analysis

Diario del Exportador. (2024, octubre 3). *Omnicanalidad, transformación digital y retos de futuro en la industria de la moda*. https://www.diariodelexportador.com/2024/10/omnicanalidad-transformacion-digital-retos-industria-moda.html

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People: An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, *28*(4), 689–707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5

Foucault, M. (2002). *La arqueología del saber* (A. Garzón del Camino, Trad.; 1.ª ed. Argentina, pp. 113-114). Siglo XXI Editores Argentina. https://dn721804.ca.archive.org/0/items/arqueologia-del-saber-foucalt/Arqueolog%C3%ADa%20del%20Saber%2C%20Foucalt_text.pdf

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Metaverse and Social Sciences*, *11*(2), Artículo m231102a10. https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

Fuentes González, V. (2016). *El poder comunicativo de la moda* [Trabajo de fin de grado, Universidad de La Laguna]. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/3771

Gucci. (s.f.). *Six artists capture the new Gucci DIY customizable pieces in original artworks*. Gucci Stories. https://www.gucci.com/es/es/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_diy_stories

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5.ª ed., p.175). Kogan Page.

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4.ª ed.). Sage. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nE1aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Krippendorff,+K.+(2004).+Content+analysis:+An+introduction+to+its+methodology+(2.%C2%AA+ed.).+Sage.&ots=y_feXwlScB&sig=myUpmY51IClSByBZm3HsBtqSAZc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2.ª ed.). Routledge.

Lee, G., & Kim, H.-Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, Artículo 103690. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103690

Lifeder. (2022, 1 de noviembre). *Lenguaje simbólico: qué es, características y ejemplos*. https://www.lifeder.com/lenguaje-simbolico/

L'Oréal Paris. (s.f.). *Maquillaje Virtual de L'Oréal Paris: Pruébatelo*. https://www.lorealparis.es/maquillaje-virtual

Louis Vuitton. (s.f.). Una personalización única. https://es.louisvuitton.com/esp-es/sugerencias/personalizacion-unica

Manovich, L. (2018, pp. 2-3). AI aesthetics. Strelka Press. https://manovich.net/content/04-projects/181-ai-aesthetics/manovich.ai_aesthetics_2018.pdf

Mohammadi, S. O., & Kalhor, A. (2021). Smart fashion: A review of AI applications in the fashion & apparel industry. *arXiv*. https://arxiv.org/pdf/2111.00905

Nobile, T. H., Noris, A., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: Before and beyond communication and marketing. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *14*(3), 293–301. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1931476

Pachelo, S. (2025, 4 de septiembre). "Vogue": el imperio de la estética y el poder. El Planeta Urbano. https://elplanetaurbano.com/2025/09/vogue-el-imperio-de-la-estetica-y-el-poder/

Parry, K. (2022). Visual analysis. En L. Pauwels & D. Mannay (Eds.), *The SAGE handbook of visual research methods* (2.ª ed., pp. 342–356). SAGE Publications.

Pérez, L. (2020). Observar y consumir moda. Nuevas formas de comunicación digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *100*. https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3988

PuroMarketing. (2025, 2 de diciembre). *Valentino se convierte en el centro de la polémica al usar IA para crear perturbadores anuncios publicitarios de su nuevo bolso DeVain*. https://www.puromarketing.com/9/216478/valentino-convierte-centro-polemica-usar-para-crear-perturbadores-anuncios-publicitarios-nuevo-bolso-devain

Seara, F. (2025, 29 de julio). Guess despierta polémica por un anuncio en Vogue: una modelo creada por IA irrumpe en sus páginas. *Marketing Directo*. https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/guess-vogue-polemica-modelo-creada-ia

Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, *10*(1), 130–155.

Toscana Magazine. (2025, 19 de mayo). *La moda como lenguaje: identidad, poder y resistencia*. https://www.toscanamagazinela.com/2025/05/19/la-moda-como-lenguaje-identidad-poder-y-resistencia/

Van Dijk, T. A. (2009). Discurso y poder. Gedisa.

Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. En *Advances in Neural Information Processing Systems* (Vol. 30). NeurIPS. https://arxiv.org/pdf/1706.03762

Velasco Molpeceres, A. M. (2018). Presentación dossier Moda y Comunicación. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, *10*, 1–7. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6503015.pdf

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901.

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vogue España. (2017). Bella Hadid, el fenómeno que todos persiguen, llega a #VogueSeptiembre. Vogue España. https://www.vogue.es/moda/news/articulos/bella-hadid-el-fenomeno-portada-vogue-espana-septiembre-2017/30667

Wardaya, A. I., Bestari, A. G., Sulistiyanto, & Kindisari, A. (2024). Fashion as an expression of cultural identity in the digital age. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, *4*(1), 161–164. https://www.jrssh.org/index.php/jrssh/article/download/118/pdf

Worring, M., & Snoek, C. G. M. (2025). Visual content analysis. En *Encyclopedia of database systems*. Springer.