



DEL RETO A LA OPORTUNIDAD: CREATIVIDAD, IA Y NUEVAS FORMAS DE CREAR PARA LA MODA



INTRODUCCIÓN

IDENTIDAD

SOY LUCIA VITTORIA SABBA, DIRECTORA CREATIVA DE DILISTA, UNA AGENCIA DE
COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA EN MODA.

www.dilista.com

DIRECCIÓN CREATIVA EDITORIAL

FAST FASHION



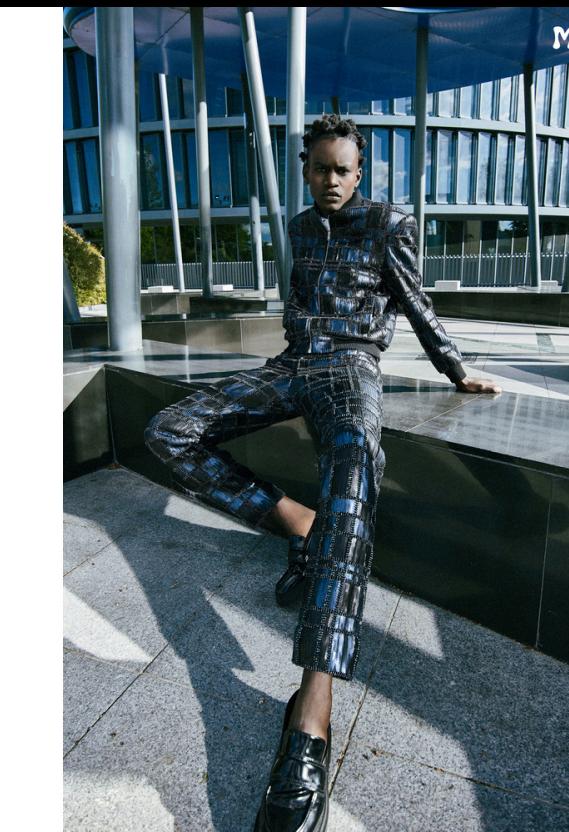
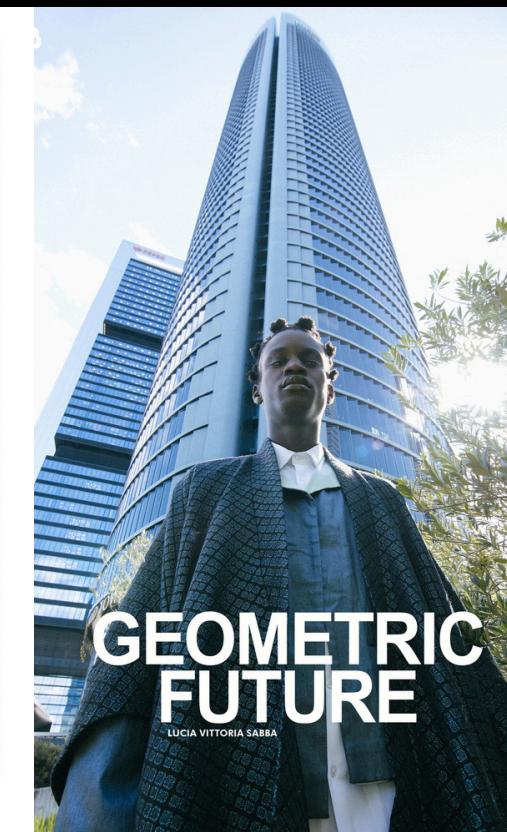
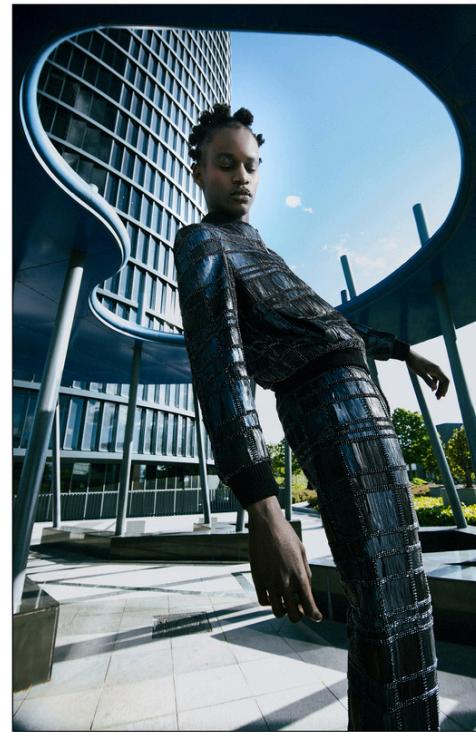
CAMPAÑA ITERAMENTE DESARROLLADA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL
CON MIDJOURNEY:

LA CREATIVIDAD EN MODA SIEMPRE HA SIDO UN EQUILIBRIO ENTRE VISIÓN,
PRESUPUESTO Y TIEMPO.

LA MODA COMO TERRENO NATURAL PARA LA IA.

DIRECCIÓN CREATIVA EDITORIAL

GEOMETRIC FUTURE



CAMPAÑA REALIZADA EN MADRID CON INTERVENCIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICAL PARA COMPLETAR DETALLES DE AMBIENTE (HIBRIDO)

PROYECTO MITAD IA / MITAD PRODUCCIÓN REAL

DIÁLOGO ENTRE LO GENERADO Y LO PRODUCIDO.

MANTIENES EL CONTROL CREATIVO.

RETOQUE Y EDICIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

PROYECTO DONDE LA IA ENTRA EN POSTPRODUCCIÓN
LA IA COMO HERRAMIENTA DE EDICIÓN, NO DE CONCEPTO.

DILISTA TRAILER

DIRECCIÓN CREATIVA EDITORIAL

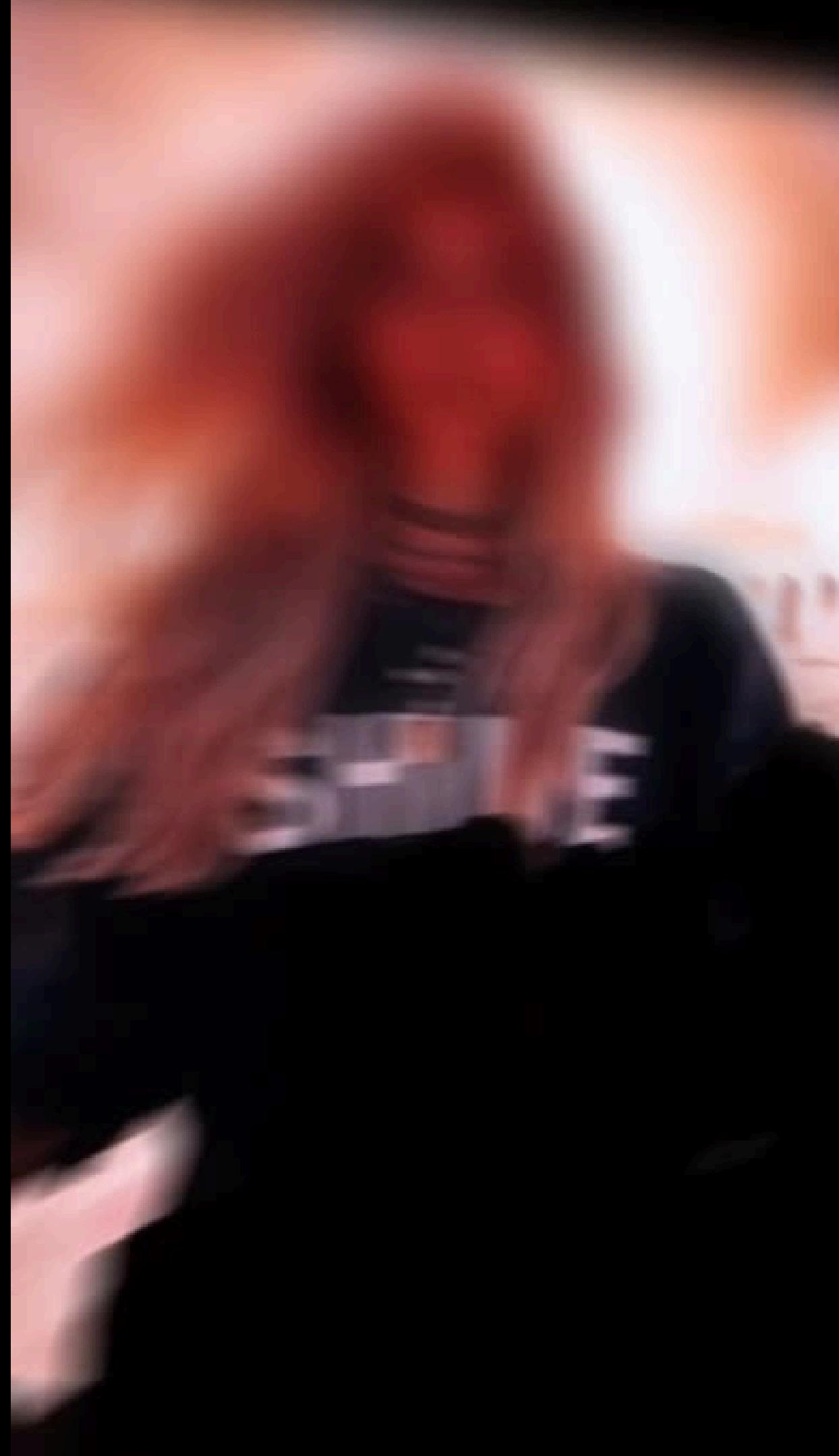


CAMPAÑA ITERAMENTE
DESARROLLADA CON
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL CON
MIDJOURNEY:

DESDE FOTOS A VÍDEOS

BENEFICIOS REALES

- AGILIDAD EN PRODUCCIÓN Y VARIACIÓN DE CREATIVOS.
- NUEVAS NARRATIVAS (PERSONAJES/ESCENARIOS IMPOSIBLES) EXPLORAR CONCEPTOS VISUALES PARA MODA SIN BARRERAS DE PRESUPUESTO NI LOGÍSTICA.
- POSICIONAMIENTO COMO MARCA INNOVADORA.
- LO ESPECULATIVO PUEDE ABRIR PUERTAS OFICIALES



DEL TRABAJO PERSONAL AL ECOSISTEMA CREENCIAS

CUSTO BARCELONA

IA dentro del proceso creativo:

Desde la inspiración para nuevos diseños, hasta directamente crear los estampados de la pasada fashion week.

La IA entra en el ADN creativo, no solo en la campaña.

VALENTINO

CAMPAÑAS REALES CON IA: CUANDO LA MARCA LO ASSUME

Maison Valentino Essentials

La campaña Maison Valentino Essentials con apoyo de IA se lanzó a mediados de Enero de 2023.

Valentino Garavani The Vein

campaña generada con IA específicamente para la cartera The Vain - Diciembre 2025

Colección Vans Authentic

Esta campaña —con imágenes y vídeo generados por inteligencia artificial usando material de la pasarela Le Méta-Théâtre Des Intimités— se estrenó oficialmente como campaña visual alrededor del 15 de septiembre de 2025.



@dilista_agency



CAMPAÑA "NOWHERE" DE ETRO (2024)



ENFOQUE MÁS SURREALISTA Y ARTÍSTICO CON IA.

EL DIRECTOR CREATIVO DE ETRO, MARCO DE VINCENZO, COLABORÓ CON SILVIA BADALOTTI PARA CREAR UNA CAMPAÑA INSPIRADA EN "NOWHERE", UN LUGAR DE PURA IMAGINACIÓN.

CREACIÓN DE CONTENIDOS

LAS MODELOS VISTEN LA ÚLTIMA COLECCIÓN DE ETRO, PERO TODO, TANTO LAS PERSONAS COMO LOS ENTORNOS, FUERON CREADOS POR IA.

PERMITE EXPLORAR MUNDOS VISUALES IMPOSIBLES DE RECREAR FÍSICAMENTE.

ATRAE ATENCIÓN MEDIÁTICA POR ORIGINALIDAD

OTRAS MARCAS



A black and white advertisement for H&M. It features two versions of the same woman, Mathilda Gvariani, created by AI. The woman on the left is shown from the waist up, wearing a white tank top and jeans, with her hand in her pocket. The woman on the right is shown from the chest up, also in a white tank top and jeans, with her arms crossed. Between them is the text: "She's like me, without the jetlag" - Mathilda. The word "Digital Twin" is visible at the bottom right of the image.



CAMPAÑA FOTORREALISTA "SUNSET DREAM" DE MANGO (2024)

SE PROMOCIONÓ ÍNTEGRAMENTE CON MODELOS GENERADAS POR IA QUE LUCÍAN LAS PRENDAS REALES.

MODELO DIGITAL "TWINS" DE H&M (2025)

H&M PRESENTÓ SU PRIMERA CAMPAÑA CON ESTOS DOBLES DE IA EN LUGAR DE PERSONAS REALES (CON SU CONSENTIMIENTO).

LA SUPERMODELO CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE GUESS EN VOGUE (2025)

GUESS TRABAJÓ CON UNA AGENCIA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL LLAMADA SERAPHINNE VALLORA PARA DISEÑAR VIVIENNE.



G U C C I L U J O Y N A R R A T I V A

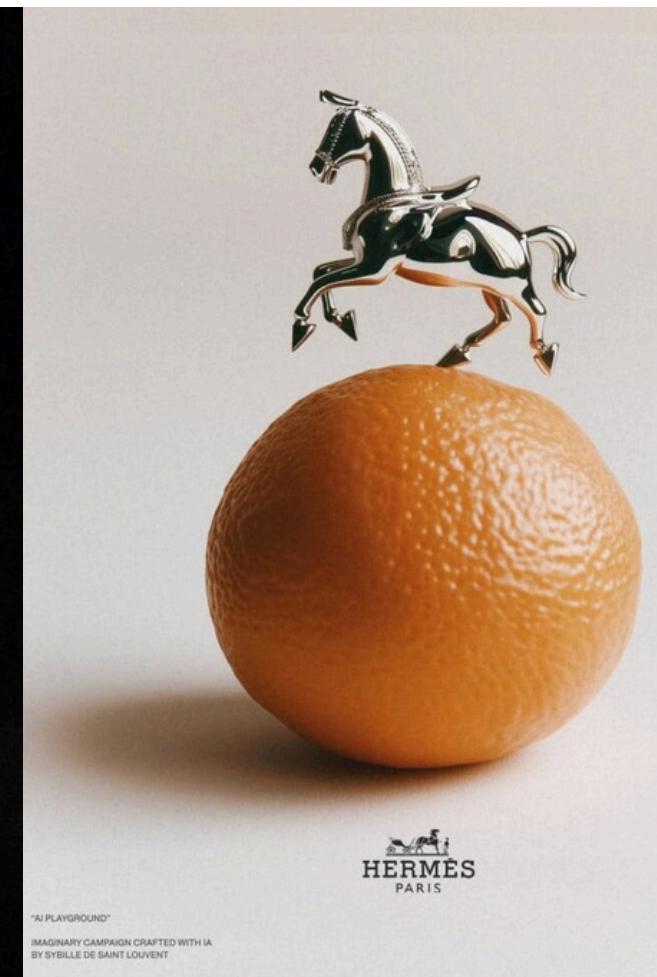
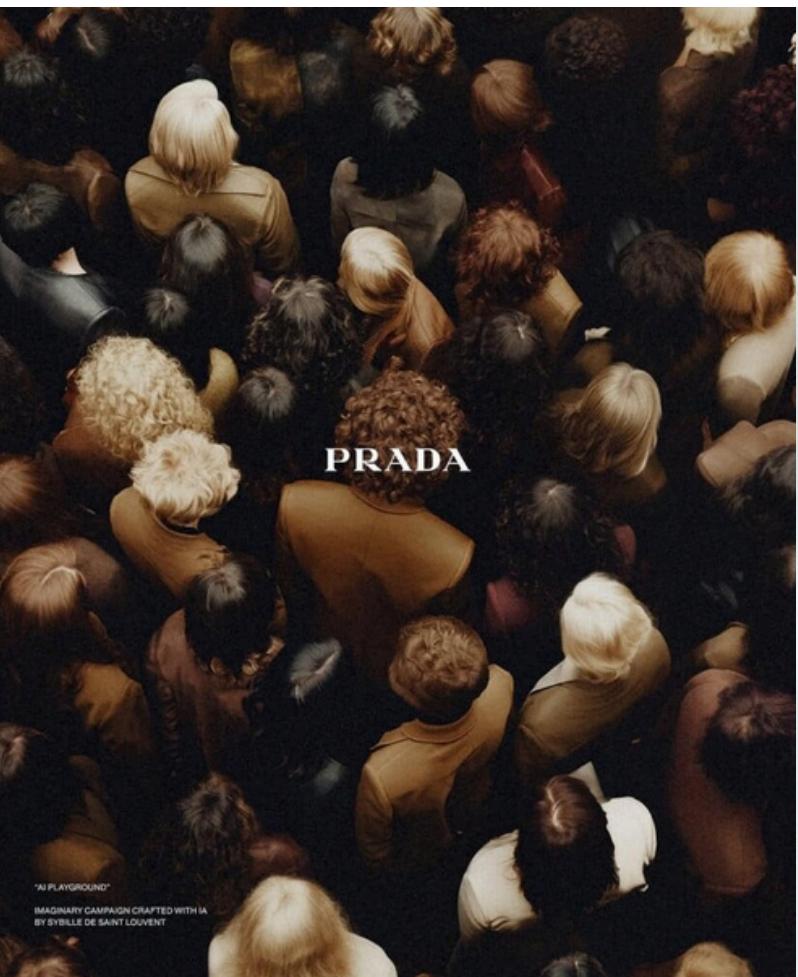
CAMPAÑA FALL/WINTER 2025

- Uso de la IA como lenguaje artístico: serie de visuales generadas con inteligencia artificial centradas en el concepto de dualidad.
- Aire surrealista y abstracto más cercano a la dirección de arte conceptual.
- Integrar IA como herramienta creativa dentro de un relato artístico y no solo como imagen generada por eficiencia.

La diferencia no está en usar IA, sino en por qué y para qué se usa.

CUANDO LOS CREATIVOS SE ADELANTAN A LAS MARCAS

SYBILLE DE SAINT LOUVENT



EL FENÓMENO DE LAS FAKE
CAMPAIGN

DE CAMPAÑA ESPECULATIVA
A ENCARGO REAL.

LA IA COMO HERRAMIENTA DE VISIBILIDAD CREATIVA

HACE VISUALES QUE PARECEN EDITORIALES SURREALISTAS MÁS QUE SIMPLES ANUNCIOS, USANDO IA PARA NARRAR EMOCIONES Y CONCEPTOS.

CUANDO LOS CREATIVOS SE ADELANTAN A LAS MARCAS

RICK DICK



RICK DICK ES UN ARTISTA DIGITAL ITALIANO QUE COMBINA ESTÉTICA, HUMOR, SÁTIRA Y REFERENCIAS DE MODA Y CULTURA POP.

IMÁGENES VISUALMENTE ATRACTIVAS Y CONCEPTUALMENTE RELEVANTES.

ICONOS DEL LUJO REINTERPRETADOS: DESAFIAR LAS NARRATIVAS TRADICIONALES DE MODA A TRAVÉS DE LA IA

- LA IA PERMITE A LOS CREATIVOS HABLARLE A LAS MARCAS SIN PEDIR PERMISO.
- VIRALIDAD SIN ENCARGO



@dilista_agency

¿QUÉ CAMBIA REALMENTE PARA UNA DIRECTORA CREATIVA?

MÁS IDEAS, MÁS RÁPIDO
MENOS BARRERAS PARA VISUALIZAR
MÁS RESPONSABILIDAD EN EL CRITERIO

CUANDO TODO ES POSIBLE, EL VALOR ESTÁ EN ELEGIR.



@dilista_agency

RIESGOS Y LÍMITES:
HOMOGENEIZACIÓN VISUAL
IA SIN DIRECCIÓN = RUIDO

¿QUEREMOS IMÁGENES PERFECTAS O IDEAS QUE DIGAN ALGO?
LA IA NO DEFINE LA CREATIVIDAD. LA CREATIVIDAD DEFINE CÓMO USAMOS LA IA

LA TECNOLOGÍA CAMBIA LAS HERRAMIENTAS. LA VISIÓN SIGUE SIENDO HUMANA.

¡MUCHAS GRACIAS!

+34 683 626 599
@dilista_agency

lucia@dilista.com
dilista.com



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO
HEZKUNTZA, UNIVERSITATEA
ETA IKERKETA SAILA
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN
UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN

GRUPO
SPRI
TALDEA



DILISTA