

CREATIVE  
AGENCY

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



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA



Plan de Recuperación,  
Transformación y Resiliencia

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, UNIBERTSITATE  
ETA IKERKETA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN







# INTRODUCCIÓN

# IDENTIDAD

---

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

[www.dilista.com](http://www.dilista.com)



# DIRECCIÓN CREATIVA EDITORIAL

## FAST FASHION



**CAMPAÑA ITERAMENTE DESARROLLADA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL  
CON MIDJOURNEY:**

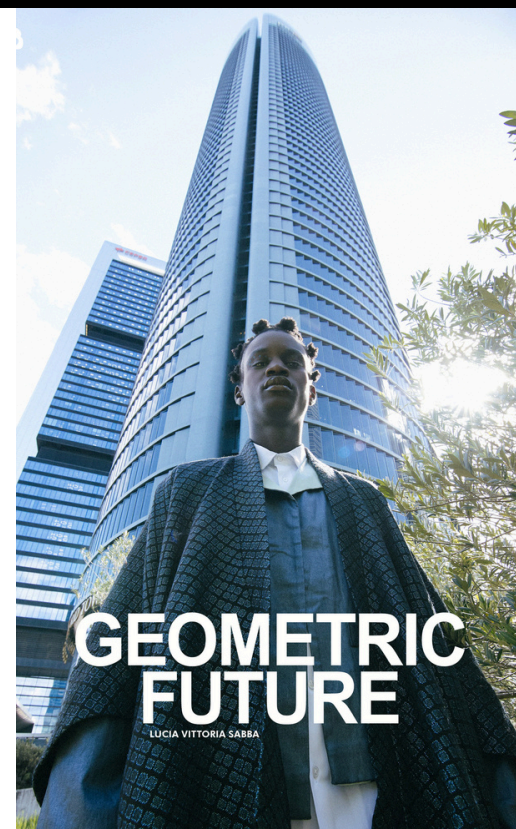
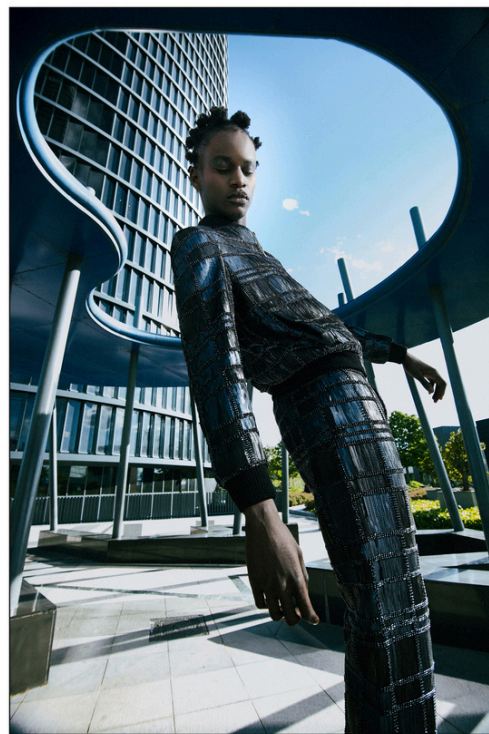
LA CREATIVIDAD EN MODA SIEMPRE HA SIDO UN EQUILIBRIO ENTRE VISIÓN,  
PRESUPUESTO Y TIEMPO.

LA MODA COMO TERRENO NATURAL PARA LA IA.



# DIRECCIÓN CREATIVA EDITORIAL

## GEOMETRIC FUTURE



**CAMPAÑA REALIZADA EN MADRID CON INTERVENCIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL 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



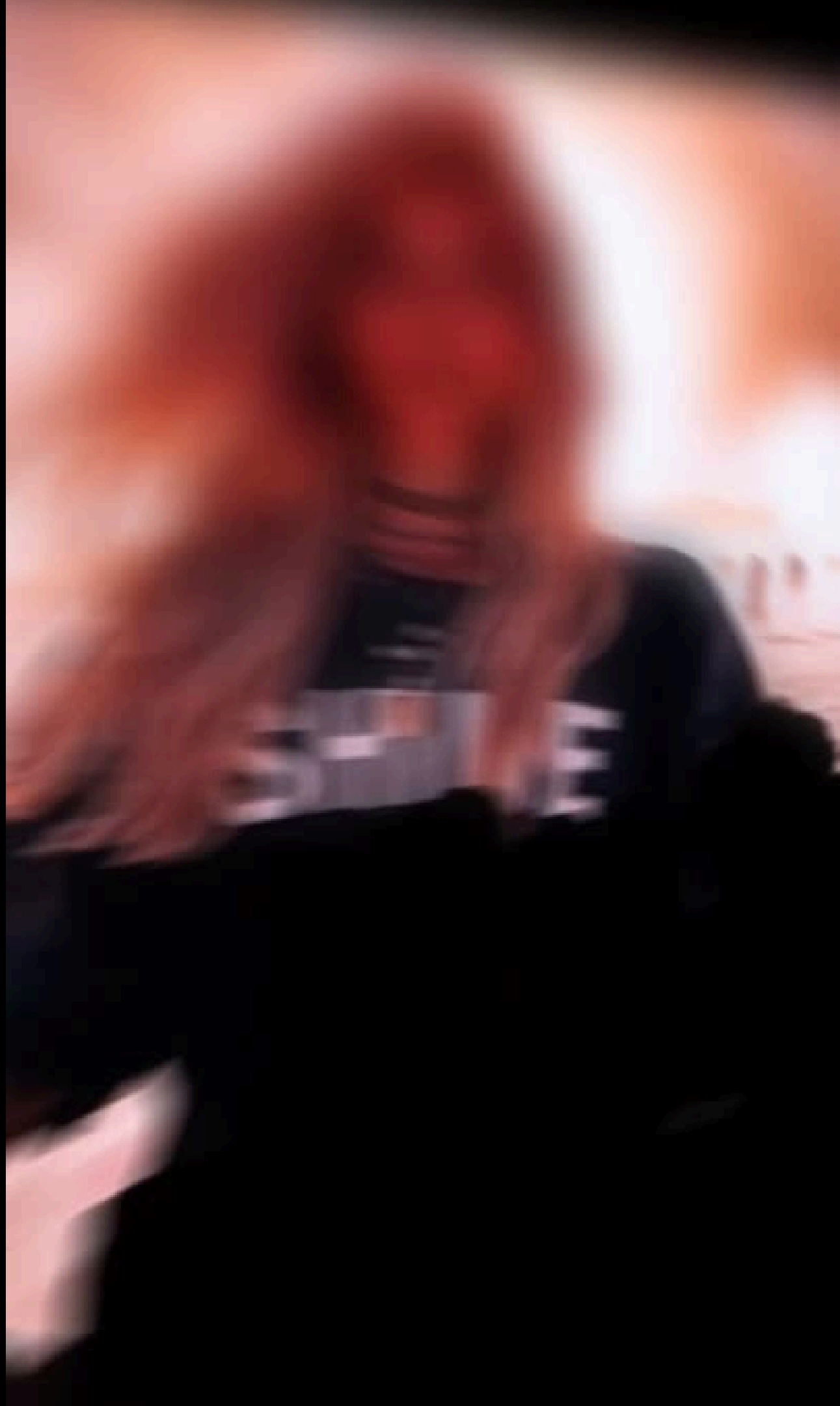
**CAMPAÑA ITERAMENTE  
DESARROLLADA CON  
INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL CON  
MIDJOURNEY:**

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 CREATIVO

## 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**

campana 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



## 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.





# GUCCI

# LUJO Y NARRATIVA

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**





¿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.





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

DILISTA



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA



Plan de Recuperación,  
Transformación y Resiliencia



EUSKO JAURLARITZA

HEZKUNTZA, UNIBERTSITATE  
ETA IKERKETA SAILA



GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN

