



tsantsa
REVISTA DE INVESTIGACIONES ARTÍSTICAS

UCUENCA

FACULTAD
DE ARTES /
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nº 17 Año 2026

Inteligencia Artificial y experiencias inmersivas en espacios efímeros del *fashion retail* de lujo: análisis de los casos Louis Vuitton, Balenciaga y Ganni

Artificial Intelligence and immersive experiences in ephemeral luxury fashion retail spaces: analysis of the cases of Louis Vuitton, Balenciaga and Ganni

JONATÁN CAMACHO-ESCOBAR

Universidade da Coruña (España)
<https://orcid.org/0009-0007-3352-2955>
joncamesc@gmail.com

MARÍA SALINAS-VÁZQUEZ

Universidad Nebrija (España)
<https://orcid.org/0009-0005-7508-563X>
msalinav@nebrija.es

CARLOS SÁENZ-TORRALBA

Universidad de Cádiz (España)
<https://orcid.org/0009-0008-0779-417X>
carlos.saenz@uca.es

1

Recibido: 04 de noviembre de 2025

Aceptado: 02 de marzo de 2026

RESUMEN:

La presencia de la Inteligencia Artificial (IA) está revolucionando la forma en la que percibimos y nos comportamos como consumidores y la relación de las marcas con sus audiencias. Con una metodología cualitativa, se ha realizado una revisión documental y un análisis de contenido, examinando en detalle cómo las marcas Louis Vuitton, Balenciaga y Ganni están utilizando IA y cómo la aplican en las experiencias inmersivas que ofrecen en sus espacios. Los resultados indican que las marcas integran la IA y tecnologías inmersivas no solo como recurso estético, sino como estrategia narrativa para redefinir la experiencia del público. Las conclusiones subrayan que, aunque los casos aún son limitados, la IA supone una herramienta fundamental de marketing y comunicación para las empresas del sector *fashion retail*, potenciando la creación de experiencias personalizadas que fomentan un mayor *engagement* e intensifican la conexión afectiva con las marcas y la memorabilidad del mensaje.

PALABRAS CLAVE: eventos efímeros, experiencias inmersivas, inteligencia artificial, marketing, moda.

ABSTRACT:

The presence of Artificial Intelligence (AI) is revolutionizing the way we perceive and behave as consumers and the relationship between brands and their audiences. With a qualitative methodology, a documentary review and content analysis have been conducted, examining in detail how Louis Vuitton, Balenciaga, and Ganni utilize AI and how they apply it in the immersive experiences they offer within their spaces. The results indicate that brands integrate AI and immersive technologies not only as an aesthetic resource but also as a narrative strategy to redefine the audience's experience. The conclusions underline that, although cases are still limited, AI is a fundamental marketing and communication tool for companies in the fashion retail sector, enhancing the creation of personalized experiences that encourage greater engagement and intensify the affective connection with brands and the memorability of the message.

KEYWORDS: artificial intelligence, ephemeral events, immersive experiences, fashion, marketing.

**1. Introducción**

La Inteligencia Artificial (IA) se ha consolidado como un factor de transformación de la comunicación, el consumo y la relación entre marcas y audiencias en un contexto marcado por la competitividad, la saturación informativa y la digitalización de procesos antes manuales (Herrera-Ortiz *et al.*, 2024). Aunque su uso coloquial a menudo simplifica su alcance, la IA ha dejado de limitarse a funciones computacionales y estadísticas para convertirse en una herramienta estratégica con capacidad de análisis, predicción y personalización (Cuervo-Sánchez, 2021).

En este marco, el marketing y el *retail* han experimentado una transformación significativa. El consumidor actual, más informado, exigente y expuesto a múltiples estímulos, obliga a replantear las estrategias convencionales de comunicación comercial (García-Medina & Salinas-Vázquez, 2025). El desarrollo de nuevas aplicaciones digitales permite analizar datos con gran precisión, anticipar conductas y ajustar la oferta con mayor rigor (Jain *et al.*, 2023; Sáenz-Torralba *et al.*, 2025). En el sector del *retail*, tecnologías como *Machine Learning* (ML), *Deep Learning* (DL), *Human-Robot Interface* (HRI), *Artificial Neural Networks* (ANN) y *Natural Language Processing* (NLP) están modificando la forma en que se diseña y presenta la experiencia de consumo (Banerjee *et al.*, 2022).

Esta transformación resulta especialmente visible en el *fashion retail*, donde la IA y la realidad extendida están impulsando nuevas formas de interacción física, inmersiva e híbrida, capaces de ampliar el valor narrativo, sensorial y simbólico de las marcas (Rogers, 2022; Salinas-Vázquez *et al.*, 2025). En este contexto, la personalización y la creación de experiencias memorables se convierten en factores estratégicos, ya que favorecen el crecimiento, refuerzan la identidad de marca, incrementan el *engagement* y fortalecen la conexión afectiva con el consumidor (Jiménez-Marín & Elías-Zambrano, 2018). Asimismo, diversos estudios vinculan la inmersión sensorial con una mayor disposición a la compra y una mayor eficacia comunicativa. No obstante, este escenario también plantea desafíos relacionados con la privacidad, la seguridad y la gestión ética de los datos.

Conviene precisar que en este estudio la IA no se emplea como sinónimo de tecnología inmersiva. Las experiencias inmersivas constituyen el marco sensorial y espacial de análisis, mientras que la IA se examina como una subcategoría tecnológica específica, integrada en esos entornos mediante funciones de generación, adaptación, personalización o interacción automatizada.

A partir de este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal (OP) argumentar el potencial de la IA como herramienta estratégica de comunicación y marketing en la creación de

experiencias sensoriales en espacios efímeros, y su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor. A su vez, se proponen otros objetivos secundarios:

- OS1: Identificar los elementos sensoriales (visuales, sonoros y kinestésicos) empleados en eventos de alto impacto en el mundo del sector *fashion retail*.
- OS2: Conocer el efecto de la IA en la percepción y comportamiento del espectador frente a estos escenarios.

A su vez, como hipótesis principal (HP) se plantea que la IA puede recrear y enriquecer la escenificación sensorial de espacios efímeros, generando experiencias comunicativas más inmersivas y efectivas. Asimismo, se proponen como hipótesis secundarias:

- HS1: La aplicación de IA permite personalizar y amplificar los estímulos sensoriales (visuales, sonoros, olfativos, hápticos) en escenas estratégicas, incrementando la capacidad de generar mayor reconocimiento y deseo.
- HS2: El uso de la IA como herramienta favorece la relación entre tecnología y moda más allá de los discursos inspiracionales habituales.

2. Marco teórico

2.1 Inteligencia Artificial en comunicación de marketing

El marketing es un área en la que se ha ido incorporando la IA de forma gradual y progresiva, tanto en empresas, organizaciones, como en pequeños emprendedores que tienen algún grado de experticia en este tipo de dispositivos (Herrera-Ortiz *et al.*, 2024). En este punto, la inteligencia artificial se entiende como el conjunto de sistemas y modelos algorítmicos con capacidad de aprendizaje, predicción, generación o adaptación de contenidos a partir de datos (Martínez & Medina, 2020). Esta delimitación permite distinguir la IA de otras herramientas digitales o inmersivas que, aunque puedan formar parte de una misma experiencia, no incorporan necesariamente procesos de aprendizaje automatizado, generación algorítmica o respuesta adaptativa.

Desde el punto de vista del marketing, la IA tiene cada vez mayor relevancia debido al impacto que supone para las empresas de investigación de mercados. Frente a un abismo informacional, la clave está en saber organizar y administrar de forma adecuada la gran cantidad de información de la que se dispone (Sáenz-Torralba & Vázquez-González, 2025). Teniendo en cuenta las preferencias del consumidor, Cuervo-Sánchez (2021) señala que la IA aprovecha tanto las herramientas de comunicación disponibles como la información almacenada a través de los dispositivos electrónicos, para lograr estrategias más acertadas y atractivas, una segmentación más precisa, así como una mayor credibilidad. Por otro lado, afirma que:

La relación más evidente entre la IA y el marketing se encuentra en la semántica, en la cual se basan los sistemas de hipertexto y la forma de manejar la creación y mantenimiento de un gran número de interacciones e incidencias de relaciones sobre una cambiante colección de información (p. 26).

Actualmente, la IA es una de las expresiones más empleadas en los negocios debido a que ha demostrado ser una herramienta muy poderosa para muchas aplicaciones de marketing, viéndose fortalecida como una ventaja competitiva que marca diferencia dentro del mercado. Sin duda, el marketing es una de las actividades que más desarrollo ha tenido con la influencia de la IA, mejorando la relación con los clientes, estableciendo estrategias y técnicas más acertadas, así como la intención de aumentar el valor de marca (Cuervo-Sánchez, 2021).

En el sector *fashion retail*, la IA está transformando por completo los procesos tradicionales y mejorando las capacidades en todas las etapas de suministro y el *customer journey*. Esto hace que la IA se posicione como una herramienta fundamental de marketing y comunicación para las empresas de moda, potenciando la creación de experiencias únicas de marca tanto en los canales online como *offline* (Badenes-Plá & Molares-Cardoso, 2023).



Figura 1: Cómo la IA generativa se conecta con la cadena de suministro de la industria del *fashion retail*. Fuente: Bain (2023).

2.2 Narrativas inmersivas y experiencia de marca

El sector del *fashion retail* también ha comenzado a incorporar tecnologías emergentes como la IA, con el objetivo de enriquecer la experiencia de marca mediante narrativas inmersivas que trascienden los modelos tradicionales de interacción con el consumidor (Vogue College, 2025). Estas narrativas, entendidas como relatos experienciales que articulan estética, tecnología y emoción, se convierten en un recurso estratégico que permite a las firmas de moda establecer vínculos más estrechos, personalizados y significativos con su audiencia (Kim, 2023).

Uno de los aportes más relevantes de la IA en este contexto es la capacidad de personalización en tiempo real (Cocha-Millingalle *et al.*, 2024). A través de algoritmos de *machine learning*, las marcas pueden analizar patrones de comportamiento y preferencias de los consumidores para diseñar experiencias ajustadas a sus necesidades individuales (Zúñiga-Vásquez *et al.*, 2023). De este modo, la IA no solo optimiza la interacción con el usuario, sino que también amplía la capacidad de adaptación de la experiencia de marca.

Esta lógica puede observarse en casos como Gucci y Burberry, firmas que han desarrollado asistentes virtuales y recorridos digitales que simulan la atención de un asesor humano, generando un entorno de compra donde la personalización a gran escala adquiere una dimensión inmersiva (Kim, 2023). Esta práctica coincide con lo que algunos autores denominan experiencias 'físico-digitales' o *phygital*, donde la interacción entre lo físico y lo digital redefine la mediación entre marca, espacio y consumidor (Franzo *et al.*, 2024).

Las narrativas inmersivas también se construyen mediante la integración de estímulos sensoriales potenciados por la IA, como sonido, luz y tacto, configurando entornos que buscan generar un impacto emocional y psicológico en el público (Carvajal-García & Rivera-Magos, 2025). La generación de música adaptativa en función de los movimientos del espectador, la manipulación dinámica de la iluminación o la implementación de materiales táctiles interactivos son ejemplos de cómo la tecnología puede transformar la percepción del espacio, situando al usuario en el centro de

la experiencia (Carvajal-García & Rivera-Magos, 2025). En este sentido, la interactividad se convierte en un eje central de la narrativa, al permitir que el consumidor deje de ser un observador pasivo para asumir un rol protagónico en la construcción del relato de marca (Kim, 2023).

Otro elemento relevante en este ámbito son los ‘escenarios efímeros’, entendidos como espacios temporales que no solo funcionan como plataformas de exhibición de productos, sino también como dispositivos simbólicos y sensoriales orientados a reforzar la identidad de marca. La IA contribuye a intensificar esta dimensión al facilitar la creación de entornos más dinámicos, inmersivos y adaptativos.

Un ejemplo de ello es la intervención de Inditex con motivo del 50 aniversario de Zara en el Monte de San Pedro (A Coruña), en la que la compañía configuró una instalación inmersiva que combinaba sonido, proyecciones y recorridos sensoriales, consolidando un espacio experiencial que trasciende la lógica publicitaria tradicional (Casbas, 2025). Este tipo de acciones, vinculadas también a iniciativas museísticas y archivos digitales, permiten repensar el *storytelling* de la moda (Elías-Zambrano *et al.*, 2023) a través de recursos digitales y experiencias inmersivas que amplifican el vínculo emocional con la audiencia (Andò *et al.*, 2023).

Es por ello por lo que la aplicación de la IA en desfiles, *pop-up stores* y lanzamientos de productos ha abierto la posibilidad de diseñar eventos híbridos (presenciales y virtuales) que integran lo sensorial, lo narrativo y lo interactivo. Estos eventos constituyen instancias de experimentación estética y tecnológica que, además de consolidar la identidad de marca, generan memorias compartidas en los consumidores, otorgando a las experiencias de moda un carácter cultural y social que las ubica más allá de la transacción comercial (García-Montero, 2016).

2.3. IA y comportamiento del consumidor en el sector *fashion retail*.

La transformación que se está desarrollando en los ecosistemas digitales supone una nueva perspectiva en el comportamiento tanto de empresas como de los consumidores, situando a la inteligencia artificial en una posición central dentro del análisis de mercado y de las dinámicas de consumo. Su impacto varía según el contexto de aplicación, pero en todos los casos amplía la capacidad de las marcas para conocer con mayor precisión las necesidades del cliente y responder a ellas de forma más ajustada (Gilardini Ricci, 2022).

En este marco, la IA permite conocer las necesidades del cliente con mayor precisión, estudiar las tendencias del mercado en tiempo real, el hecho de desarrollar nuevos modelos de distribución o una mayor eficacia en la gestión del stock potencia que las empresas alcancen una mayor personalización en su oferta y una mayor interacción con el cliente (Jain *et al.*, 2023). Según Arora *et al.* (2021), los negocios que ofrecen personalización crecen un 40% más rápido que los demás, frente a un escenario donde el 70% de los usuarios esperan experiencias personalizadas, acentuando la relación tácita entre IA y comportamiento del consumidor actualmente.

En el sector del *fashion retail* y, particularmente, en lo relativo a intervenciones inmersivas, la implementación de la IA supone un cambio sustancial en la relación entre consumidor y marca. No se trata únicamente de una transacción comercial, sino de crear una experiencia, un recuerdo positivo, que genere valor y una identidad de marca más sólida, aumentando la eficacia y eficiencia del mensaje comercial (Jiménez-Marín & Elías-Zambrano, 2018).

Las experiencias inmersivas impulsadas por IA permiten alcanzar resultados que superan a los de los medios tradicionales, ya que fomentan mayor *engagement* (entendido como el nivel de implicación emocional y cognitiva entre usuario y marca), intensifican la conexión afectiva con el universo

simbólico de la firma, aumentan la predisposición a la compra, así como la memorabilidad del mensaje. Además, se generan efectos post-experiencia de gran repercusión como la viralización en redes sociales o la creación de contenidos de marca por parte del propio consumidor (Kim & Ko, 2012).

Diversos estudios han confirmado que los consumidores muestran mayor disposición a la compra cuando perciben una conexión emocional intensa con el entorno de marca, lo que evidencia la relación directa entre inmersión sensorial y el incremento de la conversión comercial (Gentile *et al.*, 2007; Kim & Ko, 2012). Desde esta perspectiva, la IA aplicada al *fashion retail* no solo redefine el proceso de interacción, sino que también contribuye a consolidar la experiencia como un elemento central en la construcción de valor de marca.

No obstante, el avance de esta nueva dimensión digital plantea también desafíos relevantes. Entre ellos destacan la privacidad, la seguridad y la manipulación de datos a través de algoritmos. Una demanda creciente por parte de los usuarios a las empresas que supone un desafío para incrementar los esfuerzos en materia de seguridad y ética (Jain *et al.*, 2023).

3. Metodología

Para llevar a cabo la investigación, se ha planteado una metodología cualitativa articulada en dos procedimientos principales: la revisión documental, orientada a identificar y comprender, a través de un análisis de contenido, qué marcas del sector moda han utilizado IA; y el análisis de caso, destinado a examinar cómo dichas herramientas se han aplicado a las experiencias inmersivas ofrecidas en los espacios efímeros de las marcas. El análisis de contenido trata de refundir fenómenos (Bernete, 2013; López-Noguero, 2002), mientras que el análisis de caso busca profundizar aspectos específicos que explican cómo ciertas acciones generan resultados de los que pueden extraerse principios aplicables a otras situaciones (Iglesias-Alonso, 2010).

	Técnica	Corpus	Objetivos
Fase 1	Análisis de contenido	Búsqueda de empresas de moda de lujo que utilicen IA	OP, OS1
Fase 2	Análisis de caso	Espacios efímeros y experiencias inmersivas realizadas con herramientas de IA	OP, OS1, OS2

Tabla 1. Fases de la metodología en la investigación.

Fuente: Elaboración propia (2025).

En esta línea, se consideran IA las soluciones generativas, los sistemas conversacionales, los asistentes inteligentes, los dispositivos de personalización automatizada y los entornos interactivos con respuesta adaptativa, mientras que se excluyen las tecnologías audiovisuales o inmersivas que no incorporen dicho componente algorítmico

Con el fin de estructurar el análisis, el estudio se ha articulado en torno a cuatro dimensiones analíticas principales: (1) dimensión visual, relativa a la escenografía, los elementos audiovisuales y las imágenes generadas mediante inteligencia artificial; (2) dimensión narrativa, vinculada a la construcción del relato de marca y a la forma en que la tecnología se integra en el *storytelling*; (3) dimensión tecnológica, centrada en las herramientas de IA utilizadas y su implementación en los espacios efímeros; y (4)

dimensión experiencial, relacionada con el grado de interacción, inmersión y participación del público en los eventos analizados.

3.1. Fase 1: análisis de contenido

Con base en la hipótesis principal (HP) e hipótesis secundarias (HS) de la investigación, donde se afirma que la IA puede recrear y enriquecer la escenificación sensorial de espacios efímeros, así como favorecer la relación entre tecnología y moda, se ha realizado una búsqueda de las marcas de moda más destacadas a nivel internacional. Para identificarlas y seleccionarlas, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre estudios como los de Núñez-Barriopedro *et al.* (2013).

Al tratarse de un campo de estudio extenso, y con la intención de obtener más claridad en los resultados, se ha recurrido a una búsqueda en medios de comunicación especializados, accediendo a ellos a través de sus portales web, revistas, periódicos y audiovisuales en formato *streaming*, y se han tomado como referencia los principales conglomerados de moda: LVMH (Louis Vuitton Moët Hennesy) y el grupo Kering, que agrupan a algunas de las marcas más reconocidas, así como empresas independientes con gran repercusión en el sector *fashion retail*.

Durante la obtención de la muestra, han destacado diversos negocios y se han seleccionado un total de tres firmas, teniendo en cuenta su posicionamiento, grupo al que pertenecen, reconocimiento internacional, publicación de campañas en los años 2022, 2023 y 2024 y uso de la IA en las propuestas: Louis Vuitton (Grupo LVMH); Balenciaga (Grupo Kering); Ganni, empresa independiente Ganni A/S.

Se considera el período comprendido entre 2022 y 2024 debido a que representa la fase más reciente y documentada de las semanas de la moda internacionales y de las estrategias experienciales implementadas por las principales *maisons*. A partir de 2022 se registran los primeros experimentos con herramientas de IA generativa en comunicación visual y *retail* (por ejemplo, campañas digitales con *MidJourney* o DALL·E). Y entre el 2023 y el 2024 se consolida el fenómeno IA con desfiles, instalaciones inmersivas y estrategias digitales reconocidas internacionalmente (Cestine, 2023). En estos años se han consolidado tanto los formatos tradicionales de pasarela como nuevas prácticas inmersivas, desde los *pop-ups* estacionales hasta las aplicaciones de realidad extendida (Mares, 2025; Mcdowell, 2024). Por otro lado, este recorte temporal permite acceder a fuentes verificables de prensa especializada y académica, asegurando la fiabilidad y comparabilidad de los datos.

3.2. Fase 2: análisis de caso

Para identificar los eventos en los que las empresas seleccionadas han recurrido al uso de espacios efímeros como estrategia de creación de experiencias inmersivas, así como la implementación de IA, se han analizado las diferentes acciones de marketing desarrolladas en el marco de los periodos de presentación comercial celebrados durante el intervalo de tiempo definido en esta investigación. El análisis se ha centrado en los escenarios principales del sector *fashion retail* internacional, concretamente las semanas de la moda de Nueva York, Londres, Milán, París y Copenhague. Se consideran los entornos de mayor relevancia en cuanto a tendencias globales y nuevas prácticas experienciales se refiere, funcionando no solo como espacios de exhibición de colecciones, sino también como laboratorios de innovación experiencial y tecnológica.

Año	Temporada	Acciones	
		Desfiles y presentaciones	1816
2022	Febrero-Marzo Septiembre- Octubre	New York <i>Fashion Week</i> – NYFW (Bazaar International, 2022)	100
		Londres <i>Fashion Week</i> - LFW (DN-MAG, 2022)	131
		Milán <i>Fashion Week</i> - MFW (Tribute to, 2022; Hawkins, 2022)	116
		París <i>Fashion Week</i> - PFW (Guilbault, 2022)	106
		Copenhague <i>Fashion Week</i> – (Lam, 2021; Ward, 2022).	50
2023	Febrero-Marzo Septiembre- Octubre	New York <i>Fashion Week</i> - NYFW (W Magazine, 2023)	175
		Londres <i>Fashion Week</i> - LFW (British Fashion Council 2023a; British Fashion Council, 2023b)	112
		Milán <i>Fashion Week</i> - MFW (The Impression, 2022; OSF, 2023)	152
		París <i>Fashion Week</i> - PFW (Maguire & Guilbault, 2023)	186
		Copenhague <i>Fashion Week</i> - CPH (Maguire, 2022)	58
2024	Febrero-Marzo Septiembre- Octubre	New York <i>Fashion Week</i> - NYFW (Milnes y Schulz, 2024).	72
		Londres <i>Fashion Week</i> - LFW (British Fashion Council, 2024; Tribute to, 2024)	114
		Milán <i>Fashion Week</i> - MFW (Modem, 2024a; The Impression, 2024)	189
		París <i>Fashion Week</i> - PFW (Guilbault, 2024a; Modem, 2024b)	216
		Copenhague <i>Fashion Week</i> - CPH (Maguire, 2024)	39

Tabla 2. Acciones sector moda lujo 2022-2025.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Por todo ello, se ha seleccionado finalmente un total de tres acciones comunicativas. Cada una ha demostrado un uso significativo de la inteligencia artificial en experiencias efímeras. Louis Vuitton ha integrado IA en procesos de personalización de cliente y búsqueda visual dentro de su estrategia de innovación en *retail* de lujo (BoF & McKinsey & Company, 2023). Balenciaga, por su parte, presentó en su desfile otoño-invierno 2024 en París un montaje inmersivo con pantallas envolventes con imágenes generadas mediante IA (Adegeest, 2024). Y Ganni exploró la IA desde un enfoque conceptual en su instalación *GANNI AI* en la Copenhague *Fashion Week*, donde integró *chatbots* en árboles vivos para crear un diálogo entre naturaleza y tecnología en plena pasarela (Artificial Mind, 2023). La selección de los casos responde a la presencia verificable de la IA como componente significativo de la experiencia comunicativa, ya sea a través de generación visual, personalización, interacción conversacional o mediación sonora, siempre que su intervención resulte determinante en la configuración narrativa, sensorial o relacional del evento.

4. Resultados

4.1. Louis Vuitton (Grupo LVMH).

Viaje inmersivo a la historia de la marca con *SEE LV*.

SEE LV es una exposición itinerante presentada inicialmente en Wuhan en 2020, continuando posteriormente en Hangzhou (2021), Dubái (2022), Tokio y Sidney (Louis Vuitton, 2022), diseñada para sumergir a los visitantes en la historia y creatividad de Louis Vuitton mediante objetos de archivo, piezas contemporáneas, arte colaborativo y tecnología interactiva.

El primer espacio de la exposición "*Finding Louis*" actúa como portal de entrada conceptual y sensorial. Su propósito es conectar al visitante con la figura fundacional de la *Maison* Louis Vuitton a través de un lenguaje visual y tecnológico innovador: un retrato generado por inteligencia artificial, obra del artista turco Refik Anadol.



Figura 2. Exposición *SEE LV* en Dubái.
Fuente: Louis Vuitton (2022).

Este retrato, titulado *Louis Vuitton, The Founder*, se presenta como una visualización dinámica e inmersiva construida mediante algoritmos de IA que procesan un archivo visual extenso de la marca. La obra representa no solo una reconstrucción facial del joven Louis Vuitton, sino también una reinterpretación simbólica del legado de la casa a través del prisma de la tecnología contemporánea (Denman, 2022).

Refik Anadol es reconocido internacionalmente por su trabajo pionero en el uso de IA para crear arte generativo. En proyectos anteriores, como *Machine Hallucinations* o *Unsupervised*, ha utilizado millones de imágenes y datos para producir composiciones visuales que simulan una forma de 'memoria artificial' (Anadol, 2023). Este mismo principio se aplica en *Finding Louis*, donde la IA no se limita a replicar el pasado, sino que lo reimagina, generando una forma visual fluida que parece en constante evolución.

La experiencia en *SEE LV* es profundamente interactiva. El retrato responde a la presencia del espectador, permitiendo que cada visitante tenga una percepción distinta de la imagen. Este enfoque coincide con el deseo de Louis Vuitton de invitar al público a explorar su legado desde una perspectiva activa y contemporánea (Bernardo, 2022).

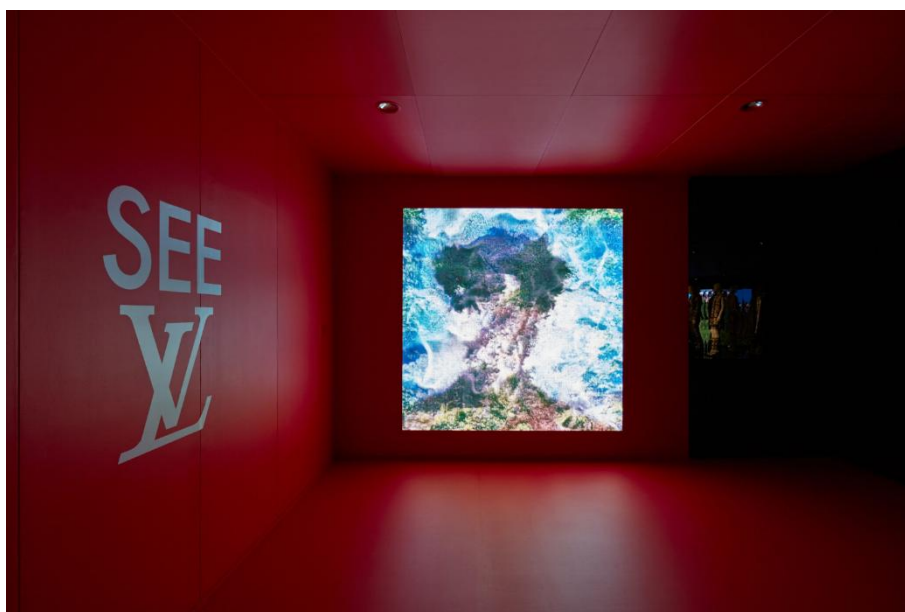


Figura 3. Espacio *Finding Louis* en la exposición SEE LV
Fuente: Louis Vuitton (2022).

Desde una mirada crítica, *Finding Louis* puede leerse como una meditación visual sobre la memoria, el archivo y el papel de la IA como herramienta artística en la moda. No solo transforma la representación histórica, sino que problematiza conceptos como la autenticidad, la autoría y la historicidad desde la curaduría digital. En este sentido, la exposición marca un punto de inflexión sobre cómo las marcas de lujo pueden integrar narrativas tecnológicas y sensoriales en su *storytelling* de marca (Sharrock, 2025).

4.2. Balenciaga (Grupo Kering)

Experiencia inmersiva en el desfile FW24.

El desfile de Balenciaga para la temporada Otoño/Invierno 2024 en la Semana de la Moda de París (Balenciaga, 2023), se destacó por una innovadora experiencia inmersiva, creada en colaboración con el estudio de diseño estadounidense Cour y el estudio artístico Sub de Berlín. La pasarela se transformó en un espacio en el que moda y tecnología se unían de manera espectacular. La instalación digital cubría por completo las paredes, el techo y el suelo del recinto, presentaba paisajes fotorrealistas generados por IA que evolucionaban durante el desfile, llevando al público a través de una travesía visual que comenzaba con representaciones naturales del ‘buen gusto’ y avanzaba hacia una deconstrucción del ‘mal gusto’ (Pierce, 2024).

Este mundo 3D generado por IA ofreció un entorno inmersivo que fusionaba paisajes icónicos, como los campos islandeses y las dunas del desierto del Sahara, con graduales transformaciones de sus elementos naturales en algo artificial, exponiendo la naturaleza generada digitalmente de estos paisajes. La escenografía fue diseñada para provocar una reflexión sobre la subjetividad del gusto y la belleza, un tema central de la temporada, que exploraba la línea difusa entre el lujo y el caos creativo en la moda (Pierce, 2024).

El estudio Cour, reconocido por su trabajo con artistas y espectáculos en vivo como Shawn Mendes, Billie Eilish y Usher, desempeñó un papel crucial en la creación de esta experiencia digital. El diseñador de Cour, Erik Anderson, destacó que la colaboración fue un desafío técnico y creativo, ya que se tuvieron que resolver numerosos obstáculos para garantizar una experiencia fluida y envolvente para el público (Pierce, 2024). Esta colaboración no solo reflejaba el espíritu de innovación que caracteriza a Balenciaga bajo la dirección de Demna Gvasalia, sino que también ofrecía una nueva forma de narrativa visual, llevando el diseño escenográfico a un nivel completamente nuevo (Pierce, 2024).



Figura 4. Balenciaga FW24.
Fuente: Cour (2024).

Las pantallas de alta resolución que rodeaban al público proyectaban imágenes en constante transformación impulsadas por IA, generando un diálogo entre lo natural y lo artificial, lo sofisticado y lo vulgar. En este escenario digital, el desfile se convirtió en una experiencia sensorial completa, desafiando las convenciones tradicionales de la pasarela y reafirmando el rol de la inteligencia artificial como herramienta creativa en el mundo de la moda (Adegeest, 2024).

Este uso innovador de la tecnología no solo fue una manifestación artística, sino también una reflexión sobre el futuro de la moda en un mundo saturado de imágenes y de información digital, donde el límite entre lo real y lo virtual continúa difuminándose. Balenciaga, una vez más, mostró cómo la moda puede utilizar las tecnologías más avanzadas para generar experiencias que trascienden la pasarela, invitando al público a reflexionar sobre la estética, el consumo y la identidad en la era digital (Pierce, 2024).

4.3. Ganni (Ganni S/A)

Integración de IA en la Experiencia del Desfile “Hello World!” SS24.

Durante la presentación de su colección Primavera/Verano 2024 en la *Copenhagen Fashion Week* (Ganni, 2023), la marca danesa Ganni llevó a cabo una de las acciones que articula con mayor claridad una dimensión simbólica y conceptual. La propuesta, titulada “*Hello, World!*”, no solo presentó una colección de ropa, sino también una experiencia sensorial y artística con inteligencia artificial como eje narrativo y escenográfico (Artificial Mind, 2023).



Figura 5. Ganni SS24.
Fuente: Artificial Mind (2023).

La pieza central del desfile fue una instalación creada en colaboración con la artista digital Cecilie Waagner Falkenstrøm y su estudio ARTificial Mind. Esta obra consistió en cinco árboles vivos de diez metros de altura, dispuestos en el centro de la pasarela, que albergaban micrófonos y altavoces para permitir la interacción directa entre los asistentes y una IA personalizada: Ganni AI. Los árboles, de origen local y edades comprendidas entre los 23 y 35 años, fueron prestados por el vivero danés SITAS y replantados tras el desfile, alineando el proyecto con un compromiso claro hacia la sostenibilidad (Artificial Mind, 2023).

Ganni AI fue entrenada con datos de conversaciones reales mantenidas por la comunidad global de seguidores de la marca, conocida como las Ganni Girls. Esta comunidad no solo aportó material visual y testimonial (como comentarios en redes sociales y entrevistas), sino también una identidad discursiva. Así, la IA fue diseñada para actuar como una voz colectiva, que expresara los temores, aspiraciones, contradicciones y valores de dicha comunidad. Durante el evento, al acercarse a los árboles, los asistentes podían formular preguntas en tiempo real, recibiendo respuestas espontáneas y personalizadas en un tono que combinaba la crítica ecológica con el humor y el optimismo: “Es como entrar en un bosque místico lleno de la magia de la moda y energía positiva”, respondía la IA a uno de los asistentes (The Interline, 2023).



Figura 6. Ganni SS24
Fuente: Copenhagen Fashion Week (2023).

La directora creativa de Ganni, Ditte Reffstrup, explicó que su intención era encarnar físicamente la inteligencia artificial en el desfile. Quería que la IA se percibiera, se escuchara y se sintiera en el espacio, como parte de una narrativa tangible. Para ello, recurrió a la sensibilidad artística de Falkenstrøm, quien ha trabajado extensamente en el cruce entre arte e inteligencia artificial, y que definió el objetivo como “crear una IA que se preocupara por el clima sin ser aburrida” (Artificial Mind, 2023; The Interline, 2023).

13

La interacción entre moda y tecnología no se limitó al espacio físico. La marca también utilizó IA para generar la banda sonora del desfile, a partir de una selección de canciones favoritas de su comunidad. El resultado fue una lista que incluía éxitos como “*Whenever, Wherever*” de Shakira y “*Kill This Love*” de BLACKPINK, reforzando el componente emocional y cultural de la propuesta (Borrelli-Person, 2023). Esta combinación de IA, música, naturaleza y participación directa transformó el desfile en una experiencia inmersiva que desdibujó los límites entre espectador y escenario.

Lejos de una simple acción de marketing, la instalación de Ganni pone sobre la mesa cuestiones centrales sobre el papel de la tecnología en la construcción de marca en la moda contemporánea. Al personalizar y antropomorfizar la IA, Ganni la convierte en una extensión viva de su identidad, demostrando cómo la inteligencia artificial puede operar como una herramienta curatorial, generativa y experiencial. Esta acción es un ejemplo paradigmático de cómo la moda puede incorporar la tecnología de forma crítica y poética, sin perder su capacidad de generar conexión emocional y sentido cultural (The Interline, 2023; Fashion Forum, 2023). Se muestra una tabla (3) descriptiva que resume lo expuesto.

Evento	Características Principales	Tecnología Utilizada	Enfoque y Concepto Central	Diferencias y Enfoque Distinto
Louis Vuitton – SEE LV (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición inmersiva itinerante que fusiona moda, historia y arte. - Refik Anadol crea experiencias visuales con IA generativa. - Muestra el legado de la marca y su relación con el futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> - IA generativa para crear paisajes visuales. - Proyecciones 3D interactivas que se modifican según la interacción del espectador. - Realidad aumentada (AR) para enriquecer la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad del espectador con la proyección. - Exploración de la sostenibilidad y el futuro de la moda mediante la IA. - Rinde homenaje a la historia de Louis Vuitton mientras proyecta su visión futurista. 	<ul style="list-style-type: none"> - El enfoque de legado de la marca y sostenibilidad es central en este evento. - Utiliza la IA generativa para reflexionar sobre la marca y la experiencia.
Balenciaga – FW24 (2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Pasarela 3D inmersiva en París, diseñada por Cour. - Paisajes naturales fotorrealistas transformados por IA. - Deconstrucción del concepto de buen y mal gusto. 	<ul style="list-style-type: none"> - IA generativa para crear paisajes fotorrealistas. - Pantallas envolventes de alta resolución que modifican el entorno durante el desfile. - Interacción indirecta a través de la transformación del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exploración visual del concepto de buen gusto contra mal gusto. - Reflexión sobre la estética de la moda y el arte mediante el uso de la IA. - Proyección de un universo digital que desafía las normas tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de paisajes transformados por IA resalta un enfoque más artístico y filosófico sobre la moda. - Enfoque visualmente estimulante y menos centrado en la interacción directa con el público.
Ganni – SS24 (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Desfile de moda en Copenhague con interacción en vivo. - Árboles vivos en la pasarela con IA entrenada por Ganni. - IA como voz colectiva de la comunidad Ganni Girls. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Chatbots</i> GPT generativos adaptados con datos de la comunidad Ganni Girl. - Interacción en tiempo real con los asistentes a través de micrófonos y árboles. - Sonido generado por IA para la banda sonora del desfile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia social y ecológica centrada en la sostenibilidad. - Conexión emocional con la comunidad de Ganni a través de la IA. - Establece un diálogo entre moda y tecnología con un enfoque en la interactividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad directa con el público (hablar con los árboles IA). - El enfoque está en comunidad y sostenibilidad, no en el producto final de la moda.

Tabla 3. Resultados
Fuente: Elaboración propia (2025).

5. Conclusiones

La investigación permite constatar que la incorporación de la inteligencia artificial en los eventos del sector moda no se limita a una dimensión tecnológica o estética, sino que constituye una estrategia de comunicación y marketing con un alto potencial transformador. El análisis de los casos de Louis Vuitton, Balenciaga y Ganni evidencia que la IA potencia la creación de experiencias inmersivas capaces de redefinir la relación entre consumidor y marca, generando narrativas más participativas y memorables.

En relación con el objetivo principal de esta investigación, que es argumentar el potencial de la inteligencia artificial como herramienta estratégica de comunicación y marketing en la creación de experiencias sensoriales en espacios efímeros, los resultados obtenidos permiten confirmar que la IA se configura como un recurso clave para el diseño de narrativas inmersivas dentro del sector *fashion retail*. Asimismo, los objetivos secundarios planteados se ven reflejados en el análisis de los casos seleccionados, donde se identifican diversos estímulos sensoriales y estrategias tecnológicas que influyen en la percepción del público.

En lo referente a la revisión bibliográfica se establecen una serie de conclusiones al respecto de este artículo. La IA supone una herramienta fundamental de marketing y comunicación para las empresas del sector *fashion retail*, al facilitar experiencias personalizadas únicas que fomentan un mayor *engagement* e intensifican la conexión afectiva con las marcas y la memorabilidad del mensaje (Arora *et al.*, 2021; Jiménez-Marín & Elías-Zambrano, 2018; Kim & Ko, 2012).

Los investigadores coinciden en que la incorporación de una nueva tecnología con alcances tan profundos como la IA produce ventajas competitivas importantes, así como nuevas formas de interacción entre consumidor y empresa, transformando los procesos tradicionales y mejorando las capacidades en todas las etapas del proceso comercial (Badenes-Plá y Molares-Cardoso, 2023; (Cuervo-Sánchez, 2021; Gilardini Ricci, 2022; Jain *et al.*, 2023).

El desarrollo de nuevas experiencias virtuales, como los probadores o escaparates interactivos, conlleva resultados muy positivos, tanto en el compromiso como en la satisfacción de los consumidores. Estos elementos de *merchandising* ayudan a categorizar el punto de venta, aportando valor e imagen a la marca; por lo tanto, son de gran importancia y eficacia (Camacho-Escobar, 2017; Jiménez-Marín, 2016). Tras la investigación, se puede sostener que este tipo de narrativas inmersivas potenciadas por la IA, generan un mayor impacto emocional y psicológico en el público, persiguiendo una mayor interactividad del usuario con la marca, dejando de ser un observador pasivo, a asumir un rol protagonista (Carvajal-García & Rivera-Magos, 2025; Kim, 2023).

Focalizando en el análisis de casos, se puede establecer que los resultados confirman la hipótesis principal: la IA enriquece la escenificación sensorial de los espacios efímeros, al integrar estímulos visuales, sonoros e interactivos que intensifican el impacto emocional y el compromiso del espectador.

Asimismo, se demuestra que la personalización (ya sea a través de algoritmos, asistentes virtuales o entornos interactivos) amplifica la capacidad de las marcas para conectar con los valores, aspiraciones y emociones de sus audiencias, consolidando la construcción de identidad y valor simbólico.

En segundo lugar, se observa que la IA no solo actúa como recurso técnico, sino como un dispositivo narrativo y relacional, capaz de generar relatos inmersivos que sitúan al consumidor en el centro de la experiencia. Ello transforma al usuario en un agente activo de la narrativa, lo que refuerza el *engagement* y propicia unas dinámicas de viralización y creación de contenidos por parte de los propios consumidores, extendiendo el alcance de los eventos más allá del espacio físico.

Finalmente, aunque los casos estudiados muestran que la aplicación de la IA en el sector *fashion retail* todavía es puntual e incipiente, las experiencias analizadas anticipan un horizonte en el que estas prácticas podrían democratizarse e incorporarse a diferentes niveles de la industria. La IA se consolida como estratégica para el diseño de experiencias híbridas —físicas y digitales— que no solo reconfiguran el marketing de moda, sino también el modo en que entendemos el consumo cultural en el siglo XXI.

6. Referencias

- Adegeest D. (4 de marzo de 2024). *Cour built a 3D world for Balenciaga's Paris show*. Fashion United. <https://acortar.link/294aAD>
- Anadol, R. (2023). *Machine Hallucinations* [Exposición]. <https://acortar.link/twhjwT>
- Andò, R., Briatore S., & Denaro, G. (2023). Rethinking Fashion Storytelling Through Digital Archives and Immersive Museum Experiences. En N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri, & L. Cantoni (Eds.). *Fashion Communication in the Digital Age* (pp. 279–289). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_26
- Arora, N., Liu, W. W., Robinson, K., Stein, E., Ensslen, D., Fiedler, L., & Schüler, G. (2021). *The value of getting personalization right – Or wrong – Is multiplying*. McKinsey & Company. <https://acortar.link/lHwyyz>
- Artificial Mind. (2023). *GANNI AI*. <https://acortar.link/6prCZt>
- Badenes-Plá, V., & Molares-Cardoso, J. (2023). La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing. *Razón y Palabra*, 27(118), 20-32. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2073>
- Bain, M. (20 de junio de 2023). *Case Study | The Complete Playbook for Generative AI in Fashion*. Business of fashion. <https://acortar.link/4GBiyV>
- Balenciaga. (2023). *Balenciaga Winter 24 Collection* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Us5MCN-jDpo>
- Banerjee, S., Mohapatra, S. & Bharati, M. (2022). *AI in Fashion Industry*. Emerald Publishing Limited. <https://acortar.link/wkzyGc>
- Bazaar International. (2022). *Here's what's walking down New York Fashion Week 2022 runways*. Harpers Bazaar. <https://acortar.link/HSZFMU>
- Bernardo, D. (10 de febrero de 2022). *La exposición inmersiva SEE LV de Louis Vuitton llega a Dubái*. Luxomy. <https://acortar.link/3VJ21K>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. Lucas-Marín (Coord.) y A. Noboa (Coord.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-262). Universidad Complutense de Madrid.
- BoF & McKinsey & Company. (18 de diciembre de 2023). *The Year Ahead: How Gen AI Is Reshaping Fashion's Creativity*. Business of Fashion. <https://acortar.link/nZxjWh>
- Borrelli-Person, A. (10 de agosto de 2023). *GANNI Copenhagen Spring 2024 Collection*. Vogue. <https://acortar.link/wAu5mP>
- British Fashion Council. (14 de febrero de 2023a). *London Fashion Week February 2023 starts this week*. <https://acortar.link/Se77MJ>
- British Fashion Council. (11 de septiembre de 2023b). *London Fashion Week September 2023 starts this week*. <https://acortar.link/XtB3BB>
- British Fashion Council. (12 de febrero de 2024). *London Fashion Week presented by 1664 blanc starts this week*. <https://acortar.link/KnkuPv>
- Camacho-Escobar, J. (2017). Merchandising internacional. En G. Jiménez-Marín (Ed.). *La gestión profesional del merchandising* (pp. 29-46). UOC.
- Carvajal-García, A., & Rivera-Magos, S. (2025). Virtualidad, experiencia inmersiva e IA: nuevos espacios y narrativas para las prácticas artísticas. *HArtes*, 6(12), 7-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16877620>
- Casbas, M. (1 de julio de 2025). *Zara inaugura una impactante instalación cinética de Es Devlin en el Monte de San Pedro (A Coruña)*. Traveler. <https://acortar.link/1v1Nk5>
- Celestine R. (18 de septiembre de 2023). *Collina Strada Takes On AI Fashion At New York Fashion Week*. Forbes. <https://acortar.link/r3nINH>
- Cocha-Millingalle, M. C., Oleas-Núñez, A. L., Mayra-Elizabeth, M. P., Naveda-Bonilla, D. J., & Zhunio-Suin, L. R. (2024). El Uso de la Inteligencia Artificial para la Personalización del Aprendizaje en Contextos Inclusivos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 5846-5864. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15289
- Cuervo-Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24(24), 26-41. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>

- Denman, S. (4 de febrero de 2022). *Louis Vuitton's immersive SEE LV exhibition arrives in Dubai*. The National. <https://acortar.link/64yA0D>
- DN-MAG. (2022). *Welcome to de London Fashion Week Calendar*. <https://acortar.link/HOpB34>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & Galiano-Coronil, A. (2023). Estrategias de marketing social y comunicación de la slow fashion como herramienta de happiness management. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 99-116. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>
- Fashion Forum. (11 de agosto de 2023). *Ganni Girls in an AI World*. <https://acortar.link/TxOLO7>
- Franzo, P., Cianfanelli, E., & Quartu, A. (2024). Co-Designing Fashion with AI in the Phygital Scenario. *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 17(34), 81-92. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.34.269>
- Ganni. (2023). *HELLO WORLD, Spring/Summer 2024* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0LhwW3MQL5g>
- García-Medina, I., & Salinas-Vázquez, M. (2025). Online shopping for a cause: social marketing in second-hand fashion stores. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 23-42. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.02>
- García-Montero, M. P. (2016). La experiencia digital de la marca de lujo en los nuevos medios de gestión de marca. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gilardini Ricci, Pablo. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor: State of the art of Artificial Intelligence in marketing and consumer behaviour. *Revista de Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, 7(2022), 60-69. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)
- Guilbault, L. (5 de octubre de 2022). *High energy turns to frenzy at Paris Fashion Week*. Vogue Business. <https://acortar.link/iUI7GO>
- Guilbault, L. (6 de febrero de 2024). *Paris Fashion Week cheat sheet: Autumn/Winter 2024*. Vogue Business. <https://acortar.link/9mGjGN>
- Hawkins, L. (6 de octubre de 2022). *Fashion Week womenswear A/W 2022: all you need to know*. Wallpaper. <https://acortar.link/I6a4WC>
- Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M. & Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296. <https://doi.org/10.36390/telos261.18>
- Iglesias Alonso, Ángel. (2010). La Planificación Estratégica como instrumento de gestión pública en el gobierno local: Análisis de caso. *Cuadernos De Gestión*, 10(1), 101–120. <https://doi.org/10.5295/cdg.100156ai>
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2023). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 389-404. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Advook Editorial.
- Jiménez-Marín, G. & Elías-Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *AdComunica*. 235-253. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S. J. (2023). Virtual fashion experiences in virtual reality fashion show spaces. *Front. Psychol*, 14:1276856. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1276856>
- Lam, T. (14 de agosto de 2021). *The Top 8 Shows and Runway Trends at Copenhagen Fashion Week SS22*. Hypebae. <https://acortar.link/Ork9rW>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4(2002), 167-179.
- Louis Vuitton. (2022). *SEE LV in Sydney: The Exhibition* [Archivo de vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S2B1UIa3wh4>

- Maguire, L. (15 de agosto de 2022). *Big names and new Scandi chic freshen up Copenhagen Fashion Week*. Vogue Business. <https://acortar.link/MNHV3Q>
- Maguire, L. (26 de enero de 2024). *Copenhagen Fashion Week cheat sheet. Autumn/Winter 2024*. Vogue Business. <https://acortar.link/HIFhsN>
- Maguire, L. & Guilbault, L. (8 de marzo de 2023). *Paris polarised: Should fashion week focus on the clothes?* Vogue Business. <https://acortar.link/jhMfzc>
- Mares, A. (19 de febrero de 2025). *Longchamp presenta su colección primavera-verano 2025 en México con una experiencia inmersiva*. Fashion Network. <https://acortar.link/VH75JX>
- Martínez, A., & Medina, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Mcdowell, M. (22 de julio de 2024). *Syky's Apple Vision Pro app brings digital fashion home*. Vogue Business. <https://acortar.link/nla95j>
- Milnes, H. & Schulz, M. (8 de febrero de 2024). *New York Fashion Week cheat sheet: Autumn/Winter 2024*. Vogue Business. <https://acortar.link/PNWOCp>
- Modem. (16 de febrero de 2024a). *Milan Women's Fashion Week February 2024*. <https://acortar.link/5Pmc4L>
- Modem. (23 de septiembre de 2024b). *Paris Fashion Week SS25: The official calendar*. <https://acortar.link/obTT3w>
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P. y Gutiérrez-Rodríguez, P. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 7(7). 8–19. <https://doi.org/10.7263/adresic-007-01>
- OSF. (19 de febrero de 2023). *Official Milan Fashion Week Fall-Winter 2023 Schedule*. Ovi Speak Fashion. <https://acortar.link/E6iirX>
- Pierce, B. (9 de marzo de 2024). *Balenciaga FW24: wearable bags, AI landscapes and an eBay collab*. Hero Magazine. <https://acortar.link/kWYKKy>
- Rogers, Y. (2022). The Four Phases of Pervasive Computing: From Vision-Inspired to Societal-Challenged. *IEEE Pervasive Computing*, 21(3), 9-16. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2022.3179145>
- Sáenz-Torrallba, C., & Vázquez-González, J. (2025). Evangelización en la era digital: Implementación de la Inteligencia Artificial para la gestión de comunidades online. En S. Mayorga Escalada (Coord.), *Horizontes de la comunicación: teoría y práctica en la era digital* (pp. 417-431). Editorial Dykinson.
- Sáenz-Torrallba, C., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Jiménez-Marín, G. (2025). Evolución y transformación de la comunicación de la Iglesia Católica en la era digital. Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 29(15), 215-240. <http://doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.895>
- Salinas-Vázquez, M., Camacho-Escobar, J., & Ferrando-Garrido, J. (2025). Equidad de género en el fashion retail internacional: Narrativas inclusivas y representaciones de identidad en la Moda contemporánea. En T. Hidalgo-Marí (Coord.) y J. Herrero-Gutiérrez (Coord.), *Entre Algoritmos y Narrativas: Comunicación, Identidad y Consumo en la Sociedad Conectada* (pp. 748-769). Editorial Dykinson.
- The Impression. (16 de junio de 2022). *Milan Men's Fashion Week Spring 2023 – Schedule*. <https://acortar.link/RL1I49>
- The Impression. (10 de septiembre de 2024). *Milano Fashion Week Women's Collection 2024 show calendar announced*. <https://acortar.link/Eyqrkt>
- The Interline. (18 de agosto de 2023). *Copenhagen Fashion Week: Moving Beyond Fashion's AI-Apprehension*. <https://acortar.link/h5tZFE>
- Tribute to Magazine. (2022). *Official Milan Fashion Week schedule Spring/Summer 2022*. <https://acortar.link/ihPnzl>
- Tribute to Magazine. (2024). *The official London Fashion Week schedule spring/summer 2024 has arrived*. <https://acortar.link/J6btRJ>
- Vogue College. (16 de julio de 2025). *La revolución del lujo: Innovación, IA y el futuro de la moda*. <https://acortar.link/1u41CG>
- W Magazine. (11 de febrero de 2023). *The Best Looks From New York Fashion Week Fall 2023*. W Magazine. <https://acortar.link/eliZ4o>

Ward, G. (7 de enero de 2022). *Copenhagen Fashion Week announces AW22 schedule*. Boutique Magazine. <https://acortar.link/10CIhS>

Zúñiga-Vásquez, F. G., Mora-Poveda, D. A. y Molina-Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1474>

