E-Commerce
Moda España

La foto que la marca no reconoce

Únete al canal de WhatsApp

La foto que la marca no reconoce

SSENSE, una de las tiendas multimarca online de referencia en moda de diseño, ha pasado la semana bajo críticas por sus fotos de producto. Según The FADER, los diseñadores Reese Cooper y Gerrit Jacob denunciaron en Instagram que las imágenes generadas con inteligencia artificial de la web deformaban bordados y cremalleras, agrandaban piezas de metal, emborronaban estampados y añadían costuras que no existen. El Montreal Gazette ya había contado en julio que la empresa, en plena reestructuración desde 2025, había prescindido de la mayor parte de su equipo de fotografía, y que ahora sus estilistas hacen fotos básicas con modelo sobre las que la IA coloca la prenda. SSENSE no ha confirmado ni desmentido el uso de IA y habla de un modelo de estudio más ágil.

El caso no cuestiona la generación de imagen, que ya forma parte del trabajo diario de muchas tiendas, sino la forma de usarla. Desde Stilaro, startup española que desarrolla generación de imagen para tiendas de moda online, sostienen que cada foto generada debe pasar por alguien que conozca la prenda antes de llegar a la ficha: se revisa, se corrige lo que no cuadra y solo entonces se publica. Es un paso que no se ve, pero es el que separa una herramienta de producción de un riesgo para la reputación. Cuando se elimina para ahorrar, el error llega directamente a la clienta.

Para una tienda multimarca el problema es doble, porque la foto no muestra un producto propio, sino el de otra marca. Un diseñador que ve su chaqueta deformada en la web de quien la vende no lo vive como un fallo técnico, sino como una falta de respeto a su trabajo, y lo dice en público. Reuters contaba a finales de octubre que las agencias de modelos notan menos encargos y que cierran estudios a medida que las tiendas generan más imágenes, así que la tensión entre quien crea la prenda y quien la muestra irá a más. Para las marcas propias y los proveedores, la lectura es otra: tienen motivos para preguntar a las tiendas que venden su producto cómo se hacen las fotos y quién las aprueba.

El impacto para el sector es que la imagen generada deja de ser solo una decisión de costes y pasa a formar parte de la relación entre tienda y marca. Las tiendas que la incorporen con un criterio claro de revisión, y con el visto bueno de la marca cuando haga falta, ganarán velocidad sin perder la confianza de sus proveedores. Las que la usen para recortar sin control acabarán pagando el ahorro en reputación, que en moda sale mucho más caro que una sesión de fotos.

Fuentes: The FADER, Montreal Gazette, Reuters, Stilaro