



## IMÁGENES DE MODA GENERADAS POR LOS USUARIOS COMO INFOGRAFÍAS INFORMALES: Compromiso Cognitivo y Emocional en las Generaciones Y y Z

IRENE GARCÍA MEDINA <sup>1</sup>

[igarcime@nebrija.es](mailto:igarcime@nebrija.es)

SERGIO RODRÍGUEZ-BLANCO <sup>2</sup>

[srodriguezblanco@ucm.es](mailto:srodriguezblanco@ucm.es)

EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ <sup>2</sup>

[egleeort@ucm.es](mailto:egleeort@ucm.es)

<sup>1</sup>Universidad Nebrija, España

<sup>2</sup>Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Infografías Moda Generación Y Generación Z Comercio electrónico Herramientas epistémicas Comportamiento de compra Redes sociales	<i>Este estudio examina cómo las imágenes digitales de moda y tendencia generadas por los usuarios funcionan como infografías que dan forma al compromiso cognitivo y emocional —y a los hábitos de compra— de las generaciones Y y Z. Utilizando el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción), realiza un seguimiento del recorrido del consumidor desde las redes sociales hasta las plataformas de las marcas e identifica seis dimensiones interpretativas clave. Introduce el concepto de infografía informal: imágenes no estandarizadas, a menudo generadas por los usuarios, que aclaran información compleja. A través de un diseño de métodos mixtos (encuesta n = 121; entrevistas n = 8), los resultados muestran que la claridad, el realismo y el contexto mejoran el compromiso emocional y cognitivo. La principal contribución es la ampliación de la teoría de la infografía para incluir el contenido de moda generado por los usuarios como herramientas epistémicas en el comercio electrónico.</i>

Recibido: 24/ 07 / 2025

Aceptado: 12/ 11 / 2025

## 1. Introducción

Estudios recientes muestran que las generaciones Y (nacidos entre 1981 y 1996) y Z (nacidos entre 1997 y 2012) experimentan cada vez más *fricciones interpretativas* cuando interactúan con imágenes digitales de moda (Marwan et al., 2024; Navarro-Beltrá et al., 2020). Aunque las imágenes estilizadas de los productos atraen la atención, a menudo no logran transmitir información clave como el ajuste, el material o el contexto. Esta paradoja —saturación visual con poca claridad interpretativa— socava la usabilidad del comercio electrónico. Sánchez Serrano et al. (2022) exploran tensiones similares y muestran cómo la publicidad activista se basa en la narración visual para reducir las brechas interpretativas y fomentar el compromiso emocional y cognitivo a través de narrativas con carga social. Como destaca Frascara (2000), las imágenes deben aclarar, no solo seducir, mientras que Albers (2015) insiste en que la comunicación visual eficaz depende de la estructuración de la información para su comprensión.

Ante estas limitaciones, los consumidores recurren a las redes sociales no solo en busca de inspiración, sino también de orientación, utilizando imágenes generadas por los usuarios que aclaran lo que las imágenes de marca a menudo dejan ambiguo. Este cambio replantea las imágenes digitales de moda, no solo como contenido estético, sino como herramientas cognitivas que apoyan la toma de decisiones. En este contexto, las imágenes de moda, en particular el contenido generado por los usuarios (UGC), pueden funcionar como infografías informales: imágenes no estandarizadas que estructuran y comunican la información de manera similar a las infografías periodísticas (Monte-Rojas et al., 2020; Ruiz, 2020).

Aunque las marcas invierten en imágenes visualmente atractivas, a menudo no logran proporcionar claridad semántica (Elías-Zambrano y Jiménez-Marín, 2024). Las imágenes estilizadas pueden oscurecer el significado, reforzando las asimetrías visuales que limitan la comprensión (Mirzoeff, 2015; Rodríguez-Blanco, 2022). Por lo tanto, la representación no es neutral, sino que configura el acceso, la participación y la comprensión (Bolinska, 2016; Rancière, 2004).

La infografía informal, en formatos como las Try Ons (Probarse ropa) o los Reels que marcan estilo, surge como una narrativa visual que reduce la carga cognitiva y apoya la toma de decisiones (Pérez-Seijo y Vizoso, 2021; Reinhardt, 2010). Basado en las teorías del diseño infográfico (Albers, 2015), la semiótica visual (Checa Godoy y Garrido-Lora, 2017) y el diseño para la comprensión (Frascara, 2000), este enfoque exige un cambio hacia elementos visuales que prioricen la claridad, la diversidad y la justicia epistémica, entendida como un acceso interpretativo equitativo en la comunicación de la moda (D'Ignazio y Klein, 2020; Fricker, 2007).

Varios estudios empíricos sobre la comunicación digital de la moda confirman que la claridad visual, la representación contextual y el contenido generado por los usuarios influyen significativamente en el procesamiento cognitivo, la confianza y el comportamiento de compra. Vázquez et al. (2021), por ejemplo, descubrieron que los elementos visuales generados por los usuarios provocan respuestas estéticas, emocionales e interactivas que afectan directamente a la intención de compra. Marwan et al. (2024) demostraron que el marketing visual, especialmente en formatos impulsados por los usuarios, influye en el comportamiento de compra a través de la resonancia emocional y los mecanismos de confianza. Navarro-Beltrá et al. (2020) descubrieron que las decisiones de compra de la Generación Z se ven significativamente afectadas por la utilidad percibida y la confianza en el contenido de las redes sociales. Huang et al. (2024), utilizando un análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos (fsQCA), confirmaron además que el marketing visual es un factor decisivo en el comportamiento de los consumidores de moda rápida, lo que refuerza la afirmación de que las imágenes tienen un peso funcional, y no meramente decorativo, en los procesos de toma de decisiones.

Al enmarcar las imágenes generadas por los usuarios como infografías narrativas, este estudio amplía la teoría de la infografía más allá de los ámbitos tradicionales, como los medios de comunicación, la publicidad o las bellas artes (Rose, 2016). El estudio propone seis dimensiones interpretativas que estructuran su lente analítica. Estas dimensiones sintetizan cómo los usuarios evalúan el potencial epistémico y afectivo de las imágenes de moda:

(1) Claridad visual y contextualización: basándose en Albers (2015) y Monte-Rojas et al. (2020), esta dimensión examina cómo el diseño de la imagen influye en la interpretabilidad y la exhaustividad de la información.

(2) Las redes sociales como sistema distribuido de interpretación visual: exploración de las ideas de Ruiz (2020) sobre los entornos infográficos no tradicionales y el papel de las plataformas sociales como extensiones cognitivas.

(3) Fricción estilística frente a acceso semántico: siguiendo a Frascara (2000), este eje evalúa cómo la estilización visual excesiva puede dificultar la comprensión del producto.

(4) Emoción y capacidad de identificación en la evaluación visual: basándose en Reinhardt (2010), esta dimensión analiza cómo la resonancia emocional y la autenticidad percibida contribuyen al compromiso y la confianza.

(5) Segmentación perceptiva: basándose en Pérez-Seijo y Vizoso (2021), este componente analiza cómo las variables demográficas dan forma a la decodificación visual.

(6) Diversidad visual como infraestructura de acceso epistémico: basándose en Werenowska y Jaska (2025), esta dimensión sostiene que las imágenes generadas por los usuarios no solo mejoran el compromiso experiencial, sino que también fomentan la confianza y la claridad interpretativa a través de representaciones auténticas y diversas.

Estas seis dimensiones proporcionan un marco analítico para interpretar los datos. También sirven para evaluar en qué medida los elementos visuales de la moda digital, en particular en formatos generados por los usuarios, funcionan como sistemas infográficos híbridos eficaces.

Para analizar este fenómeno, el estudio emplea el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción) como marco cognitivo-afectivo. Tradicionalmente utilizado en marketing para describir las etapas de la participación del consumidor (Rawal, 2013; Strong, 1925), AIDA ha evolucionado hasta convertirse en un modelo heurístico aplicable a entornos digitales y visuales (Barry y Howard, 1990; Clow y Baack, 2016). En el comercio electrónico de la moda, especialmente para las generaciones Y y Z, AIDA ofrece una visión de cómo los diferentes formatos visuales guían a los consumidores desde la atención inicial hasta la acción final.

El modelo no se utiliza aquí como una fórmula de marketing fija, sino como una lente analítica flexible basada en teorías de la comunicación visual y el diseño de la información. Permite interpretar diversos formatos visuales —emocionales, contextuales, técnicos, testimoniales— en términos de su capacidad para atraer, involucrar y persuadir a través de mecanismos afectivos y cognitivos (Albers, 2015; Frascara, 2000).

Integrando AIDA con la semiótica visual y la teoría del diseño, el estudio sostiene que las imágenes de moda funcionan como infraestructuras epistémicas, es decir, medios que hacen más que persuadir: permiten el conocimiento, fomentan la confianza y estructuran los procesos de toma de decisiones en entornos digitales (Werenowska y Jaska, 2025).

Para tender un puente entre la teoría y los hallazgos empíricos, el estudio presenta la Tabla 1, que vincula seis dimensiones interpretativas con formatos visuales típicos y las etapas correspondientes de AIDA, ofreciendo una síntesis funcional de cómo las infografías informales dan forma al consumo de moda.

**Tabla 1.** Dimensiones analíticas y funciones visuales-cognitivas en la comunicación digital de la moda

Dimensión	Definición funcional	Formatos visuales típicos	Correspondencia con el modelo AIDA
Claridad visual y contextualización	Legibilidad visual y contexto narrativo para facilitar la evaluación de las características de la prenda	Fotografías al aire libre, poses naturales, entornos reales	Atención y acción
Las redes sociales como interpretación distribuida	Las plataformas sociales como extensiones cognitivas que complementan las imágenes de la marca con señales generadas por los usuarios	Reels, vídeos de pruebas, TikToks, publicaciones en Instagram	Interés y acción
Fricción estilística frente a acceso semántico	Tensión entre la sofisticación estética y la claridad informativa	Fotografías editoriales, ángulos extremos, encuadres artísticos	Atención frente a deseo
Emoción y empatía	Conexión afectiva e identificación personal como impulsores de la claridad interpretativa	Expresiones faciales, lenguaje corporal, entornos diversos	Interés y deseo
Segmentación perceptiva	La interpretación varía según los datos demográficos (edad, género), lo que afecta a las estrategias de descodificación visual	Estilo según el género, formatos específicos de cada plataforma	Varía según el segmento de usuarios

Diversidad visual como infraestructura epistémica	Representación inclusiva como requisito estructural para la accesibilidad semántica	Tipos de cuerpo variados, escenarios inclusivos, contenido generado por el usuario	Deseo y acción
---	---	--	----------------

Fuente(s): Marco conceptual desarrollado por los autores basándose en la bibliografía previa, 2025.

## 2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es determinar cómo las imágenes de moda generadas por los usuarios funcionan como infografías informales que influyen tanto en la interpretación cognitiva como en el compromiso emocional de los usuarios de las generaciones Y y Z, fomentando la claridad interpretativa y la toma de decisiones. En concreto, el estudio tiene como objetivo (1) analizar cómo el público joven interpreta las imágenes de moda como estructuras narrativas e informativas, (2) identificar los factores cognitivos y emocionales que intervienen en su evaluación visual, como la atención, la comprensión, la empatía y la identificación, (3) explorar las diferencias perceptivas relacionadas con el género y la edad dentro de estas generaciones, y (4) evaluar en qué medida la diversidad visual, expresada a través de los distintos tipos de cuerpo, los contextos y la autenticidad, afecta a la confianza y la intención de compra de los usuarios.

Este estudio se basa en la hipótesis central de que las imágenes de moda generadas por los usuarios pueden funcionar como infografías informales, es decir, sistemas visuales no estandarizados que comunican significado a través de la encarnación, los elementos contextuales y las señales afectivas, en lugar de a través de gráficos convencionales o explicaciones textuales. Se espera que estas imágenes reduzcan el esfuerzo cognitivo al mejorar la claridad interpretativa, la identificación emocional y la usabilidad en los procesos de toma de decisiones relacionados con la moda.

Más concretamente, se plantea la hipótesis de que (H1) las imágenes generadas por los usuarios mejoran la accesibilidad cognitiva y la comprensión en comparación con las imágenes generadas por las marcas; (H2) el compromiso emocional, que se manifiesta a través de procesos de identificación y empatía, media la relación entre la exposición a estas imágenes y la intención de compra; y (H3) se espera que el género y la edad equilibren la interpretación visual, ya que las participantes femeninas tienden a enfatizar los procesos de identificación y los participantes masculinos se centran más en la calidad del producto.

## 3. Metodología

### 3.1. Diseño de la investigación

Esta investigación adopta una orientación exploratoria, sin pretender generalizar los resultados a toda la población, sino generar conocimientos sobre las prácticas emergentes de decodificación visual en las culturas de la moda digital. Este estudio empleó un diseño de métodos mixtos, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para investigar cómo los consumidores digitales de las generaciones Y y Z decodifican y evalúan el contenido visual en la comunicación de moda.

La razón de esta elección se basa en la multidimensionalidad: la eficacia comunicativa de los elementos visuales en las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales abarca dimensiones cognitivas, emocionales y simbólicas que no pueden captarse plenamente mediante indicadores numéricos o narrativas subjetivas por sí solos (Creswell y Plano Clark, 2017).

En consecuencia, la investigación se estructuró en dos fases secuenciales y complementarias. La primera, cuantitativa, consistió en una encuesta en línea diseñada para medir las preferencias de los usuarios, la claridad percibida y los hábitos de interpretación visual en contextos relacionados con la moda. La segunda, cualitativa, consistió en entrevistas semiestructuradas destinadas a explorar las dimensiones cognitivas, afectivas y simbólicas que subyacen a los patrones de comportamiento identificados en la encuesta. En consonancia con este marco, el estudio integra el modelo AIDA para orientar tanto la dimensión conceptual como la analítica del diseño de la investigación. Las seis dimensiones interpretativas presentadas en la introducción estructuraron aún más el proceso analítico, tendiendo un puente entre las fases cuantitativa y cualitativa del estudio.

### 3.2. Muestra, participantes y recopilación de datos

La población de interés estaba compuesta por individuos de las generaciones Y y Z (nacidos entre 1981 y 2012), seleccionados por su alta integración en las culturas visuales digitales y su protagonismo como consumidores y creadores de contenidos relacionados con la moda.

La primera fase del estudio fue cuantitativa y consistió en la realización de una encuesta en línea. Entre febrero y marzo de 2025 se recopilaron un total de 121 respuestas completas. La encuesta se realizó a aproximadamente 400 personas utilizando una estrategia de muestreo no probabilístico en cadena, principalmente a través de plataformas de redes sociales (Instagram, LinkedIn y Twitter/X) y listas de correo académicas. Las principales redes de difusión tenían su sede en España y el Reino Unido.

Se aplicaron dos criterios de inclusión para garantizar la relevancia de los participantes: (1) haber comprado al menos un artículo de moda en línea en los últimos 12 meses; y (2) interactuar regularmente con contenido visual relacionado con la moda en plataformas como Instagram, TikTok, Pinterest o sitios web de marcas. Estos criterios garantizaron una base empírica y una exposición visual suficiente.

Dado que los destinatarios podían difundir la encuesta dentro de sus propias redes, no es posible determinar con precisión el número total de personas expuestas.

En cuanto a la distribución generacional, 65 participantes (53,7 %) pertenecían a la generación Z y 56 (46,3 %) a la generación Y. La muestra incluía 73 mujeres (60,3 %), 44 hombres (36,4 %) y 4 encuestados (3,3 %) que se identificaban como no binarios u otros. En cuanto a la ubicación geográfica, 57 encuestados (47,1 %) residían en el Reino Unido, 48 (39,7 %) en España y 16 (13,2 %) en otros países europeos, entre ellos Portugal, Suecia, Irlanda, Italia y los Países Bajos. Esta distribución coincide con las principales redes de difusión concentradas en España y el Reino Unido.

La segunda fase de la investigación consistió en un análisis cualitativo a través de ocho entrevistas semiestructuradas en profundidad. Los entrevistados fueron seleccionados entre los participantes en la encuesta y cumplían los mismos criterios de inclusión que en la fase cuantitativa. Se utilizó un muestreo intencional para garantizar la variación demográfica y la diversidad conceptual en consonancia con los objetivos del estudio. Las entrevistas se realizaron hasta alcanzar la saturación temática. La muestra final estuvo compuesta por cuatro participantes de la Generación Y y cuatro de la Generación Z: dos hombres y dos mujeres en cada cohorte generacional. De los ocho entrevistados, cuatro residían en España y cuatro en el Reino Unido. Todos los participantes tenían experiencia reciente en compras de moda online y demostraron estar familiarizados con los contenidos visuales relacionados con la moda en las plataformas digitales.

Las entrevistas se realizaron a través de Zoom, duraron entre 30 y 45 minutos y se transcribieron íntegramente con el consentimiento informado de los participantes. No se conservó ningún dato identificativo personal y se respetaron estrictamente los protocolos éticos relativos a la confidencialidad y la participación voluntaria. Se animó a los participantes a que se refirieran a estímulos visuales específicos, como capturas de pantalla, publicaciones en redes sociales o campañas digitales, que les parecieran especialmente eficaces o problemáticos. Esta técnica facilitó el anclaje de reflexiones abstractas en ejemplos visuales concretos, lo que mejoró la riqueza analítica y la profundidad contextual de los datos (Flick, 2018). La selección de los participantes dio prioridad a la profundidad narrativa y a la visión experiencial sobre la representatividad estadística, en consonancia con los objetivos exploratorios del estudio.

### 3.3. Estrategia analítica y variables

En la fase cuantitativa, la unidad de análisis fue el usuario individual. Las variables clave incluyeron: (a) grado de claridad visual percibida; (b) presencia de pistas contextuales y de estilo; (c) diversidad visual (tipos de cuerpo, representación racial, entornos); (d) uso de las redes sociales como complemento visual; y (e) confianza/confusión generada por formatos visuales específicos. El cuestionario constaba de cinco bloques temáticos (datos demográficos, hábitos digitales, experiencia en la plataforma, uso de las redes sociales y retroalimentación visual). Incluía preguntas de escala Likert, de opción múltiple y de respuesta abierta, y se sometió a una prueba piloto con un grupo de 10 usuarios para garantizar su claridad y facilidad de uso. El diseño de la encuesta combinaba formatos cerrados y abiertos para equilibrar la estandarización con los matices expresivos.

En la fase cualitativa, la unidad de análisis fue la construcción discursiva de la interpretación visual. La codificación temática siguió un enfoque deductivo basado en el modelo AIDA, reinterpretado a través



de lentes cognitivo-comunicativas y basado en conceptos de semiótica visual y diseño de la información (Braun y Clarke, 2006; Miles y Huberman, 1994). Las categorías analíticas incluyeron: desencadenantes de la atención, facilitadores cognitivos del interés y el deseo, signos de ambigüedad o sobrecarga, y momentos de decisión vinculados a la composición visual. Una estructura de codificación semiabierta permitió el reconocimiento de patrones entre los casos, sin dejar de ser sensible a los fenómenos emergentes. La integración de las dimensiones semióticas y comunicativas permitió una lectura en capas de las estrategias interpretativas de los usuarios.

### **3.4. Validez, rigor y consideraciones éticas**

Para garantizar el rigor científico, se adoptaron varias estrategias. En primer lugar, el instrumento de la encuesta se basó en el comportamiento del consumidor y la comunicación visual, y se adaptó para centrarse en los aspectos interpretativos más que en la intención de compra. El protocolo de la entrevista se basó en los resultados de la encuesta y fue revisado por dos expertos académicos para garantizar su coherencia y neutralidad.

Se mantuvo la reflexividad a lo largo de todo el proceso, y el investigador documentó las decisiones interpretativas y los cambios analíticos.

En segundo lugar, se aplicó la triangulación metodológica mediante la integración de datos cualitativos y cuantitativos, lo que mejoró la fiabilidad y la profundidad interpretativa. Se emplearon prácticas de codificación reflexiva para documentar los sesgos del investigador y la toma de decisiones durante el análisis. Dada la naturaleza exploratoria e interpretativa del estudio, se hizo hincapié en la coherencia interna y la plausibilidad analítica, más que en la validez externa. Las respuestas de los participantes que se identificaron como no binarios u otro género ( $n = 4$ ; 3,3 %) se incluyeron en el análisis descriptivo, pero no se interpretaron analíticamente debido a su limitada representación.

Por último, el estudio se ajustó a las directrices éticas estándar. Los participantes dieron su consentimiento informado, se les garantizó la confidencialidad y se les reservó el derecho a retirarse en cualquier momento. El proceso de recopilación de datos se documentó íntegramente para permitir su replicabilidad. Los instrumentos y los marcos de codificación están disponibles previa solicitud. Todos los procedimientos cumplieron con las políticas institucionales de ética en la investigación.

## **4. Resultados**

Para estructurar los resultados, este estudio identificó seis dimensiones clave a través de las cuales los participantes interpretaban las imágenes de moda:

### **4.1. Claridad visual y contextualización**

Los datos de la encuesta ( $n = 121$ ) muestran una clara preferencia por las imágenes de productos con elementos contextuales o narrativos. Un total del 82,6 % de los participantes ( $n = 100$ ) expresó su preferencia por imágenes que mostraran entornos reales, poses dinámicas o modelos diversos. Solo el 17,4 % de los participantes en la encuesta ( $n = 21$ ) expresó su preferencia exclusivamente por imágenes de estudio o minimalistas, e incluso entonces, solo cuando la prenda seguía siendo visualmente legible. Estas preferencias fueron corroboradas por las entrevistas cualitativas ( $n = 8$ ), en las que los participantes destacaron la relevancia del estilismo, el lenguaje corporal y la expresión emocional como ayudas interpretativas.

En general, estos resultados sugieren que los participantes no valoran la complejidad visual en sí misma, sino la suficiencia informativa y la claridad semántica. Se espera que las imágenes efectivas de los productos faciliten la interpretación al ofrecer señales visuales claras y ricas en contexto.

Los participantes identificaron sistemáticamente el color, la composición y la simplicidad del fondo como elementos visuales clave que determinan el compromiso emocional y cognitivo con los artículos de moda. Los datos de las entrevistas reforzaron esta opinión, revelando una fuerte preferencia por las composiciones visuales que enfatizaban la prenda como punto focal, presentaban fondos limpios o neutros y empleaban paletas de colores coherentes. Los participantes describieron el color como un ancla perceptiva y un desencadenante emocional. Informaron de un mayor compromiso con las imágenes que presentaban esquemas cromáticos cálidos o apropiados para la temporada,

especialmente cuando los tonos de las prendas armonizaban con el entorno. Se entendió que estas elecciones cromáticas mejoraban el estado de ánimo, la memoria y la identificación afectiva.

Del mismo modo, la composición se describió en términos funcionales. Los participantes valoraron la simetría, el equilibrio del contraste y la claridad entre la figura y el fondo, especialmente cuando estos elementos facilitaban una evaluación rápida y la comprensión del producto. Las imágenes que carecían de coherencia compositiva a menudo se descartaban por considerarlas poco fiables o difíciles de interpretar. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las variables formales del diseño, como el color y la organización espacial, ayudan a facilitar la interpretación y la conexión emocional.

#### 4.2. Las redes sociales como sistema distribuido de interpretación visual

Los datos cuantitativos indican que el 42,1 % de los participantes seleccionó «siempre» y el 35,5 % seleccionó «a menudo» cuando se les preguntó si consultaban las redes sociales antes de comprar moda, lo que supone un 77,7 % que declaró utilizar estas plataformas con frecuencia. Solo el 5,8 % indicó «nunca». Las plataformas más citadas en las respuestas abiertas fueron Instagram, TikTok y Pinterest. Este patrón sugiere que los participantes suelen seguir un proceso secuencial, utilizando las redes sociales como complemento de los sitios web de las marcas. Los participantes buscaban activamente información visual adicional para evaluar la relevancia, el ajuste y la usabilidad.

Las entrevistas cualitativas confirmaron esta tendencia. Los participantes describieron cómo los vídeos de compras, pruebas y estilismos ofrecían una visión más clara de la materialidad y el estilo de las prendas. Estos formatos generados por los usuarios se valoraban no por su calidad de producción, sino por su utilidad cognitiva.

Los participantes informaron que utilizaban estos vídeos para verificar las tallas, evaluar el comportamiento de las prendas en contextos de la vida real y obtener perspectivas alternativas que no se encuentran en las fotografías de las marcas.

Las descripciones de los participantes indican que las plataformas de redes sociales sirven como entornos interpretativos que proporcionan pistas visuales complementarias. Estos formatos informales se percibían como una mejora de la claridad y la identificabilidad.

#### 4.3. Fricción estilística frente a acceso semántico

Las respuestas a la encuesta y las entrevistas cualitativas revelaron una tensión recurrente entre la creatividad visual y la claridad semántica en las imágenes de marca. Un total de 89 participantes (73,6 %) afirmaron haber experimentado al menos una barrera visual que interfería en la interpretación de la prenda. Entre las más citadas se encontraban la iluminación distorsionada, las poses exageradas y los fondos artísticos. Este patrón se observó en todos los grupos de edad, con un 72,3 % de los participantes de la Generación Z y un 75,0 % de los millennials que informaron de tales barreras (véase la tabla 2).

**Tabla 2.** Barreras visuales más frecuentes y distribución generacional de las respuestas.

a) Barreras visuales más frecuentes		
Barrera visual	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Iluminación distorsionada	41	33,9
Poses exageradas	40	33,1
Fondos artísticos	36	29,8
b) Proporción de participantes por generación		
Generación	Participantes con barreras (n)	Porcentaje (%)
Generación Z (n = 65)	47	72,3
Millennials (n = 56)	42	75,0
Total (n = 121)	89	73,6

Fuente(s): Datos propios de los autores (respuestas a la encuesta en línea, n = 121).

Nota: Los participantes podían seleccionar más de una barrera al responder a esta pregunta.

En las entrevistas cualitativas, los participantes también citaron los entornos desordenados, la iluminación inconsistente y los accesorios que distraen como obstáculos visuales que aumentaban el esfuerzo interpretativo. Estas elecciones de diseño, aunque a menudo tenían como objetivo mejorar el atractivo artístico, se describieron como interferencias en la claridad, especialmente cuando ocultaban

los detalles de las prendas o desviaban la atención de atributos clave como el ajuste, el tejido y el corte. Los entrevistados dieron ejemplos concretos, como las imágenes de marcas como Zara, que les parecían visualmente atractivas pero difíciles de descifrar. La desconexión se producía cuando el estilo artístico dificultaba la capacidad de evaluar las características estructurales de la prenda, lo que a menudo les llevaba a recurrir a las redes sociales en busca de aclaraciones. La fricción visual, definida aquí como el esfuerzo cognitivo necesario para interpretar la información relacionada con el producto, se mencionó constantemente como una barrera para la usabilidad.

#### 4.4. Emoción y empatía en la evaluación visual

Los participantes destacaron la conexión emocional y la identificación personal como elementos clave en su interpretación de las imágenes de moda. El 47,9 % de los encuestados consideraba que la identificación con la imagen era muy importante, y un 31,4 % adicional la consideraba algo importante. El 19,0 % la calificó como ligeramente importante, mientras que solo el 1,7 % indicó que no era importante.

Los resultados cuantitativos revelan patrones distintivos en la forma en que las emociones contribuyen a la formación de la confianza visual en contextos de moda. En toda la muestra ( $n = 121$ ), las emociones más citadas fueron la alegría (43,0 %), la confianza (40,5 %) y la naturalidad (33,1 %). En las entrevistas, los encuestados describieron cómo las imágenes con modelos con los que se podían identificar, expresiones naturales y situaciones de la vida real mejoraban el compromiso y el procesamiento cognitivo. La ausencia de diversidad visual, especialmente en cuanto a la forma del cuerpo y el estilo de vida, se citó como un obstáculo para evaluar la relevancia. A los participantes les costaba imaginar cómo les quedaría un producto cuando el modelo les resultaba física o contextualmente distante.

Estos hallazgos sugieren que el encuadre afectivo —a través de gestos, expresiones faciales o señales contextuales— actúa como un facilitador crucial del acceso interpretativo. En entornos digitales en los que no existe interacción física con el producto, la emoción y la identificabilidad compensan esta carencia al favorecer la identificación y la confianza en la compra.

#### 4.5. Segmentación perceptiva

El análisis reveló que la interpretación visual no es uniforme entre los participantes. Varía significativamente según la edad y el género, lo que da forma a las preferencias visuales y las estrategias de decodificación.

Un desglose generacional pone de relieve contrastes relevantes en la dependencia de las plataformas. Entre los participantes de la Generación Z ( $n = 65$ ), el 46,2 % afirmó consultar «siempre» las redes sociales antes de comprar artículos de moda, y el 36,9 % seleccionó «a menudo», lo que supone un 83,1 %. Por el contrario, entre los millennials ( $n = 56$ ), el 37,5 % seleccionó «siempre» y el 33,9 % «a menudo», lo que suma un 71,4 %. (véase la tabla 3). Este contraste generacional se reflejó en las entrevistas: los participantes de la generación Z describieron un proceso de evaluación guiado por sus compañeros, en el que plataformas como TikTok desempeñaban un papel central a la hora de evaluar la idoneidad, el estilo y la autenticidad de los productos. Por el contrario, los millennials afirmaron que comenzaban sus evaluaciones en los sitios web de las marcas y recurrían a las redes sociales solo cuando las imágenes de la marca carecían de claridad o riqueza contextual.

**Tabla 3.** Respuestas a la pregunta: «¿Consultas las redes sociales antes de comprar artículos de moda?».

Generación	Siempre	A menudo	A veces	Nunca	Encuestados
<b>1981-1996</b> <b>(Millennials)</b>	21 (37,5 %)	19 (33,9 %)	10 (17,9 %)	6 (10,7 %)	56
<b>1997-2012</b> <b>(Generación Z)</b>	30 (46,2 %)	24 (36,9 %)	10 (15,4 %)	1 (1,5 %)	65
<b>Total</b>	51 (42,1 %)	43 (35,5 %)	20 (16,5 %)	7 (5,8 %)	121

Fuente(s): Datos propios de los autores (respuestas a la encuesta en línea,  $n = 121$ ).

Nota: Los porcentajes se basan en el número total de encuestados dentro de cada generación. Se trataba de una pregunta de respuesta única; los participantes seleccionaron solo una opción de frecuencia.



También surgieron diferencias de género en relación con los formatos de imagen preferidos. Las participantes femeninas (n = 73) y los encuestados no binarios/de otro género (n = 4) identificaron con mayor frecuencia los vídeos de prueba de ropa de, los modelos diversos y los escenarios de la vida real como útiles para la interpretación. Los participantes masculinos (n = 44) seleccionaron la fotografía de estudio y las vistas desde múltiples ángulos (véase la tabla 4). Estos resultados cuantitativos se vieron respaldados por datos cualitativos, en los que las mujeres hicieron hincapié en el parecido físico y la identificabilidad contextual, mientras que los hombres destacaron la calidad de los materiales y la coherencia estructural.

**Tabla 4.** Formatos de imagen útiles por género

Tipo de imagen útil	Menciones por Mujeres (n = 73)	Menciones por Hombres (n = 44)	Menciones por otros géneros (n = 4)	Total de menciones (n = 121)
Vídeos de pruebas	35 (47,9 %)	12 (27,3 %)	3 (75 %)	50 (41,3 %)
Modelos diversos	34 (46,6 %)	9 (20,5 %)	4 (100 %)	47 (38,8 %)
Escenarios de la vida real	31 (42,5 %)	9 (20,5 %)	3 (75 %)	43 (35,5 %)
Imágenes de estudio	13 (17,8 %)	14 (31,8 %)	1 (25 %)	28 (23,1 %)
Vistas desde múltiples ángulos	10 (13,7 %)	13 (29,5 %)	1 (25 %)	24 (19,8 %)

Fuente(s): Datos propios de los autores (respuestas a la encuesta en línea, n = 121).

Nota: Los encuestados podían seleccionar más de una opción. Los porcentajes se basan en el número total de encuestados dentro de cada grupo de género.

Las asociaciones emocionales ilustraron aún más estas diferencias interpretativas. Cuando se les preguntó qué emociones contribuían a la confianza en las imágenes de moda, los encuestados de la Generación Z seleccionaron con mayor frecuencia la alegría (47,7 %) y la naturalidad (36,9 %), lo que refleja una preferencia por imágenes emocionalmente resonantes y con las que se pueden identificar. Los millennials, por el contrario, hicieron hincapié en la confianza (39,3 %) y la alegría (37,5 %), lo que indica una orientación ligeramente mayor hacia la credibilidad y la claridad.

Los patrones basados en el género reforzaron estas distinciones. Las mujeres (n = 73) seleccionaron con mayor frecuencia la alegría (49,3 %) y la confianza (42,5 %). Los encuestados no binarios/de otro género (n = 4) también se alinearon con este perfil. Los hombres (n = 44), sin embargo, dieron prioridad a la confianza (36,4 %) y la alegría (31,8 %). Estas distinciones sugieren que la segmentación perceptiva en la moda está determinada no solo por las preferencias visuales, sino también por las expectativas emocionales vinculadas a variables demográficas (véase la tabla 5).

**Tabla 5.** Emociones asociadas a la confianza visual por generación y género

Emoción	Menciones (n=121)	Total %	Generación Z	Millennials	Mujer	Hombres	Otros
Alegría	52	43,0	31 (47,7 %)	21 (37,5 %)	32 (43,8 %)	17 (38,6 %)	3 (75,0 %)
Confianza	49	40,5	27 (41,5 %)	22 (39,3 %)	31 (42,5 %)	17 (38,6 %)	1 (25,0 %)
Naturalidad	40	33,1	24 (36,9 %)	16 (28,6 %)	20 (27,4 %)	19 (43,2 %)	1 (25,0 %)

Fuente(s): Datos propios de los autores (respuestas a la encuesta en línea, n = 121).

Nota: Los encuestados podían seleccionar más de una opción. Los datos se presentan por muestra total, generación y género. Los porcentajes se calculan dentro de cada subgrupo.

Más allá de la prevalencia general de las barreras visuales, también se observaron diferencias entre los subgrupos. Los participantes masculinos mencionaron con mayor frecuencia la «iluminación distorsionada» (34,1 %), mientras que las participantes femeninas identificaron sobre todo las «poses exageradas» y los «fondos artísticos» (ambos con un 24,7 %) (véase la tabla 6).

**Tabla 6.** Barreras visuales por género

Barrera visual	Mujeres (n = 73)	Hombres (n=44)	Otros (n=4)
Escenario artístico	18 (24,7 %)	8 (18,2 %)	2 (50,0 %)
Iluminación distorsionada	17 (23,3 %)	15 (34,1 %)	2 (50,0 %)
Poses exageradas	18 (24,7 %)	12 (27,3 %)	1 (25,0 %)
Sin movimiento	17 (23,3 %)	11 (25,0 %)	0 (0,0 %)
Ninguno	17 (23,3 %)	12 (27,3 %)	1 (25,0 %)

Fuente(s): Datos propios de los autores (respuestas a la encuesta en línea, n = 121).

Nota: Los encuestados podían seleccionar más de una opción. Muestra total (n = 121). Los datos se presentan por subgrupos de género. Los porcentajes se calculan dentro de cada subgrupo.

Al examinar la combinación de generación y género, surgieron patrones adicionales. Los hombres millennials mencionaron con mayor frecuencia «iluminación distorsionada» y «falta de movimiento» (ambos con un 42,1 %). Las mujeres millennials destacaron «falta de movimiento» (38,9 %) y «poses exageradas» (36,1 %). Entre las mujeres de la generación Z, las barreras más citadas fueron «fondos artísticos» (27,0 %) y «iluminación distorsionada» (24,3 %) (véase la tabla 7).

**Tabla 7.** Barreras visuales por generación y género

Barrera visual	Generación Z - Mujeres (n=37)	Generación Z - Hombres (n=25)	Generación Z - Otros (n=3)	Millennial - Mujer (n=36)	Millennial - Hombre (n=19)	Millennial - Otros (n=1)
Fondos artísticos	10 (27,0 %)	5 (20,0 %)	2 (66,7 %)	10 (27,8 %)	3 (15,8 %)	0 (0,0 %)
Iluminación distorsionada	9 (24,3 %)	8 (32,0 %)	2 (66,7 %)	10 (27,8 %)	8 (42,1 %)	0 (0,0 %)
Poses exageradas	7 (18,9 %)	7 (28,0 %)	1 (33,3 %)	13 (36,1 %)	6 (31,6 %)	0 (0,0 %)
Sin movimiento	6 (16,2 %)	4 (16,0 %)	0 (0,0 %)	14 (38,9 %)	8 (42,1 %)	0 (0,0 %)
Ninguna	8 (21,6 %)	5 (20,0 %)	0 (0,0 %)	12 (33,3 %)	8 (42,1 %)	1 (100,0 %)

Fuente(s): Datos propios de los autores (respuestas a la encuesta en línea, n = 121).

Nota: Los encuestados podían seleccionar más de una opción. Los datos se presentan por generación, género y su intersección. Los porcentajes se calculan dentro de cada subgrupo.

#### 4.6. La diversidad visual como infraestructura de acceso epistémico

En las ocho entrevistas, los participantes identificaron de manera sistemática la falta de diversidad visual, especialmente en términos de forma corporal, tamaño y estilo, como un obstáculo importante para evaluar los artículos de moda. Esta limitación no se planteó como una cuestión de representación o identidad, sino como una barrera cognitiva que dificultaba la evaluación del producto. Los encuestados describieron las imágenes estandarizadas de las marcas como carentes de puntos de referencia con los que identificarse. El predominio de tipos de modelos uniformes dificultaba visualizar cómo quedarían las prendas en sus propios cuerpos.

Los participantes afirmaron recurrir a fuentes visuales alternativas, especialmente en las redes sociales, donde el contenido generado por los usuarios ofrecía representaciones más variadas y realistas. Los vídeos de pruebas y las publicaciones sobre estilismo eran muy valorados por su capacidad para mostrar cómo quedan las prendas en cuerpos diversos.

Este cambio en la estrategia visual fue impulsado por la necesidad de información. La ausencia de diversidad visual se experimentó, por tanto, no solo como una brecha representativa, sino como una deficiencia estructural en la arquitectura epistémica del comercio electrónico. Sin señales claras y con las que identificarse, los participantes describieron dificultades para tomar decisiones con confianza, lo que a menudo les llevaba a desengancharse.

Este patrón cualitativo se ve reforzado por los datos de la encuesta: el 82,6 % de los participantes (n = 100) seleccionó al menos uno de los siguientes formatos visuales como útiles: «modelos diversos», «escenarios de la vida real» o «vídeos de pruebas».

La tabla 8 presenta una selección de citas de los participantes clasificados según las seis dimensiones analizadas en este estudio. Estas declaraciones ilustran patrones perceptivos recurrentes en la evaluación de los encuestados sobre el contenido de moda digital.

**Tabla 8.** Citas de los participantes por dimensión: Interpretación visual del contenido de moda

<b>Dimensión analítica</b>	<b>Cita del participante</b>
<b>Emoción y capacidad de identificación</b>	Quiero saber cómo le quedaría a alguien como yo. Siempre voy a TikTok para ver cómo le queda a una persona normal. Si no veo un cuerpo como el mío, no puedo imaginarme cómo me quedaría. Ver feliz a la persona que lo lleva me hace desearlo. Es más real cuando alguien parece sentirse cómodo y sonriente.
<b>Segmentación perceptiva</b>	Suelo buscar en Instagram y TikTok para ver cómo me queda. Si me gusta algo, lo busco en TikTok para ver cómo se combina. Primero compruebo la marca; si es buena, voy a Pinterest o Instagram. Busco mujeres que se parezcan a mí. Si no las encuentro, voy a TikTok. Me gusta saber si parece caro o barato y cuál es el material. Las fotos no siempre muestran si va a durar o no.
<b>Las redes sociales como interpretación distribuida</b>	Ver a la gente llevarlo a su manera es más inspirador. A veces no compro una prenda hasta que la veo en TikTok. Confío más en las recomendaciones de Instagram que en las afirmaciones de las marcas. Los hauls me ayudan a imaginar cómo me quedaría algo.
<b>Fricción estilística frente a acceso semántico</b>	Zara hace que la ropa parezca genial, pero no sé cómo queda. Es molesto cuando las poses ocultan la forma de las mangas. La iluminación o los fondos extremos dificultan ver el tejido. Si la foto no me ayuda a imaginarme la prenda, paso a otra cosa.
<b>Claridad visual y contextualización</b>	Me gusta ver claramente el artículo y desde múltiples ángulos. Me gusta que el producto esté estilizado para poder imaginarlo puesto. Me gusta ver cómo se combina el artículo con otras prendas.
<b>La diversidad visual como infraestructura epistémica</b>	No me gusta que el fondo distraiga la atención de la ropa. Cuando el fondo predomina demasiado, resulta confuso. Si la iluminación no es buena o es borrosa, paso de ese look. Los colores cálidos y los fondos limpios me parecen más fiables. Es difícil imaginar cómo me quedaría solo con personas altas y delgadas. Si tengo que adivinar si me quedará bien, no lo compro. Los diferentes rostros y cuerpos facilitan la evaluación de los productos.

Fuente(s): Datos propios de los autores, basados en entrevistas semiestructuradas (n = 8).

## 5. Discusión

### 5.1. De la estética a la interpretación: conclusiones clave y evaluación de hipótesis

Los resultados de este estudio confirman un cambio notable en la forma en que las generaciones Y y Z interactúan con las imágenes de moda digitales. En lugar de favorecer el maximalismo estético, estos usuarios dan prioridad a la funcionalidad semántica.

Los participantes, tanto en la fase cuantitativa como en la cualitativa, identificaron la «claridad visual» y las «pistas contextuales» como elementos fundamentales para la interpretabilidad. Las imágenes que carecían de contexto narrativo, como las composiciones planas, las poses abstractas o los editoriales estilizados, se describieron como visualmente atractivas, pero cognitivamente opacas. Las imágenes que no logran comunicar el ajuste, el material o la usabilidad disminuyen la confianza y reducen la eficacia cognitiva. Estos hallazgos concuerdan con la teoría de Albers (2015) y confirman las críticas de Monte-Rojas et al. (2020) y Pérez-Seijo y Vizoso (2021), quienes sostienen que dar prioridad a la novedad o la inmersión sin orientación cognitiva socava la claridad. Los participantes se mostraron a favor de las imágenes que utilizaban paletas cálidas y apagadas, un alto contraste entre la prenda y el fondo, y una composición central. Estas características de microdiseño mejoraban la

confianza, la legibilidad y el flujo interpretativo. Por el contrario, las imágenes muy editadas y excesivamente estilizadas a menudo se descartaban por considerarlas inútiles.

Estos resultados corroboran la hipótesis de que las imágenes de moda deben reforzar no solo la persuasión, sino también la comprensión. También reflejan tendencias más amplias identificadas en estudios anteriores, como la exploración de Gallego y Sanz (2005) sobre la semiótica cromática y el encuadre de Reinhardt (2010) de la claridad visual como un imperativo ético en el diseño didáctico.

## **5.2. Infografías informales y el papel del contenido generado por los usuarios**

Partiendo de los mecanismos cognitivos y emocionales mencionados anteriormente, otra dimensión que surgió con un fuerte respaldo empírico es el papel de las infografías informales, en particular el contenido generado por los usuarios (UGC), como arquitectura cognitiva. Este estudio introduce el concepto de «infografías informales» para describir los elementos visuales generados por los usuarios —como los reels de moda, los vídeos probándose prendas y las publicaciones de compras— que reducen la carga cognitiva y facilitan la interpretación. Estos formatos populares, aunque carecen de una estructura gráfica formal, integran la encarnación, la narrativa y el contexto en narrativas visuales optimizadas cognitivamente.

La literatura reciente respalda el papel epistémico del contenido generado por los usuarios (UGC). Vázquez et al. (2021) muestran que el UGC mejora el compromiso emocional, relacional y cognitivo, lo que influye significativamente en la intención de compra. Marwan et al. (2024) demuestran además que el UGC de alta calidad fomenta la resonancia emocional al tiempo que reduce la incertidumbre. Nuestros hallazgos coinciden con este conjunto de investigaciones: la mayoría de los participantes (77,7 %) afirmaron consultar plataformas de redes sociales como Instagram o TikTok en el proceso de evaluación de productos de moda, a menudo después de haber visto imágenes oficiales de la marca.

Su valor interpretativo cobra especial relevancia en contraste con las limitaciones de los elementos visuales profesionales. No están estandarizados, pero ofrecen claridad funcional, especialmente cuando los elementos visuales profesionales están excesivamente estilizados o carecen de contexto. Este cambio en las prácticas interpretativas se alinea con las contribuciones teóricas de Hutchins (2001) y Rogers (2006), quienes reconceptualizan la cognición no como un proceso individual e interno, sino como un fenómeno distribuido que se manifiesta entre las personas, los artefactos y los entornos.

Las plataformas digitales no solo funcionan como motores de inspiración, sino como ecologías cognitivas distribuidas que amplían las capacidades interpretativas del usuario más allá de la narrativa oficial de la marca.

Su éxito radica en su accesibilidad semántica y su resonancia afectiva, ya que ofrecen pistas interpretativas a través de cuerpos familiares. Estas infografías informales no solo cubren las lagunas que dejan las imágenes de las marcas, sino que también funcionan como sistemas distribuidos de representación, en los que la diversidad opera como declaración social y andamiaje cognitivo. Esto respalda la idea de que el anclaje emocional complementa la claridad cognitiva y puede servir de andamiaje para el acceso semántico.

## **5.3. De la estrategia visual a la función epistémica**

Si bien las macrotendencias en la comunicación de la moda suelen dominar el análisis académico, este estudio pone de relieve la importancia de las características del microdiseño como determinantes críticos de la accesibilidad cognitiva. Los participantes en la encuesta identificaron sistemáticamente elementos visuales como el contraste de colores, el centrado espacial y la simplicidad del fondo como factores clave en la evaluación de las prendas. Los entornos recargados o estilizados se percibían como cognitivamente agotadores.

Este hallazgo concuerda con la teoría de Albers (2015) de que la comunicación visual eficaz se basa en microarquitecturas de significado, es decir, en sutiles decisiones de diseño que dan forma a la legibilidad visual y dirigen la atención del espectador. Como sostienen Gallego y Sanz (2005), el lenguaje cromático no es meramente estético; funciona como un sistema semiótico capaz de señalar la interpretabilidad. Las paletas de colores armonizadas y los contrastes calibrados apoyan activamente el procesamiento cognitivo al reducir el esfuerzo interpretativo y la sobrecarga perceptiva.

Los datos corroboran este marco. En la encuesta, el 73,6 % de los participantes informó de al menos una barrera visual que interfería en la interpretación, en su mayoría iluminación distorsionada, poses

exageradas y fondos artísticos. Los participantes en las entrevistas también describieron los entornos desordenados y las imágenes estilizadas como cognitivamente exigentes, lo que les llevó a preferir imágenes centradas y de alto contraste. Estas configuraciones visuales se percibían como más fiables y semánticamente informativas. Por el contrario, las imágenes que empleaban una iluminación dramática, ángulos de cámara poco convencionales o un filtrado excesivo en la posproducción se describían con frecuencia como «artísticas pero inútiles», especialmente cuando dicha estilización comprometía la visibilidad y la estructura.

La dirección artística funcional prioriza la claridad comunicativa sin sacrificar la coherencia visual. Cuando las armonías de color refuerzan el contexto y la composición espacial se alinea con el flujo perceptivo, la imagen se convierte en una guía cognitiva.

Se proponen los siguientes principios de diseño para mejorar la accesibilidad semántica y la claridad visual en la comunicación digital de moda:

[1] Dar prioridad a los fondos neutros o de un solo color para evitar la competencia perceptiva.

[2] Emplear composiciones equilibradas y orientar la mirada directamente para mantener el anclaje semántico.

[3] Utilizar paletas de colores tonalmente coherentes para indicar el estado de ánimo sin distorsionar la información.

[4] Limitar el uso de filtros o efectos de posproducción que alteren la visibilidad de las prendas.

En última instancia, la claridad en las imágenes de moda no se consigue mediante la austeridad visual, sino a través de un microdiseño intencionado. Cuando los elementos de diseño favorecen la comprensión, fomentan la confianza, reducen la fricción interpretativa y respaldan la toma de decisiones informadas en contextos minoristas basados en pantallas.

#### **5.4. La emoción como catalizador semántico: afecto y claridad interpretativa**

La dimensión afectiva de la interpretación visual surge aquí como un elemento central de la accesibilidad semántica. En la encuesta, el 79,3 % de los participantes consideró que la autoidentificación era un factor clave en su evaluación de las imágenes de moda. Además, las emociones más citadas fueron la alegría (43,0 %), la confianza (40,5 %) y la naturalidad (33,1 %). Estos hallazgos respaldan los argumentos de Nkosinkulu (2024), Damyanov y Tsankov (2018) y Reinhardt (2010), quienes conceptualizan el diseño emocional como una forma de *intensificación semántica*, no como una distracción.

En este contexto, la emoción actúa como un catalizador semántico, mejorando la legibilidad a través de la identificación y la empatía. Esta posición se alinea con el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) y sus extensiones, como el marco P-A-D desarrollado por Ariffin et al. (2024), que enfatiza el papel del afecto en la configuración del flujo interpretativo y la confianza del usuario. Cuando las imágenes resuenan emocionalmente, a través de expresiones familiares y gestos, guían la atención y reducen las barreras cognitivas.

Los participantes prefirieron los elementos visuales que transmitían claridad afectiva: expresiones con las que se podían identificar y poses dinámicas que evocaban el uso en el mundo real. Estos anclajes emocionales amplificaron la confianza interpretativa, lo que respalda la idea de que la resonancia emocional ayuda a la comprensión.

En el comercio electrónico de moda digital, donde no existe la interacción física, esta forma de infografía afectiva —imágenes que combinan claridad, contexto y emoción— ofrece un modelo convincente de accesibilidad semántica basada en las emociones. Replantea la estrategia visual como una síntesis de cognición y afectividad.

#### **5.5. Segmentación perceptiva: cómo el género y la edad influyen en la lectura visual**

Este estudio confirma que la interpretación visual en los entornos de moda digitales no es uniforme, sino que está estratificada por variables generacionales y de género, que determinan estrategias de decodificación, expectativas y respuestas de confianza distintas.

Los contrastes generacionales fueron especialmente marcados. Los datos de la encuesta mostraron que el 83,1 % de los participantes de la Generación Z afirmaron consultar con frecuencia las redes sociales antes de comprar artículos de moda, en comparación con el 71,4 % de los millennials. Aunque ambos grupos buscaban apoyo interpretativo, los participantes de la Generación Z preferían formatos



generados por los usuarios, como los vídeos de prueba de TikTok y los reels (vídeos cortos) de estilismo. Por el contrario, los millennials adoptaron una secuencia interpretativa más estructurada, comenzando a menudo su evaluación con los sitios web de las marcas y recurriendo a las redes sociales solo cuando las imágenes oficiales carecían de claridad semántica o de pistas contextuales.

Estas diferencias se extendían a las respuestas emocionales al contenido visual. Los participantes de la Generación Z asociaban con mayor frecuencia la confianza visual con la alegría (47,7 %) y la naturalidad (36,9 %), mientras que los millennials destacaban la confianza (39,3 %) y la alegría (37,5 %). Esto sugiere que el compromiso de la Generación Z está determinado por el anclaje afectivo y la validación por parte de sus compañeros, mientras que los millennials muestran una mayor preferencia por la coherencia visual y la credibilidad.

Las mujeres y los encuestados no binarios seleccionaron con mayor frecuencia los vídeos de pruebas, los modelos diversos y los escenarios de la vida real como formatos visuales útiles. Por el contrario, los participantes masculinos mostraron una preferencia por las imágenes de estudio y las vistas desde múltiples ángulos, favoreciendo los formatos visuales que ofrecían detalles estructurales y claridad del producto. Estas elecciones se reflejaron en las asociaciones emocionales: las mujeres citaron con mayor frecuencia la alegría (49,3 %) y la confianza (42,5 %), mientras que los hombres dieron prioridad a la confianza (36,4 %) y la alegría (31,8 %).

Estos patrones de percepción también se reflejaron en los tipos de barreras visuales encontradas. Si bien el 73,6 % de los participantes informaron haber experimentado al menos un obstáculo visual, la naturaleza de estas barreras varió entre los distintos grupos demográficos. Estas diferencias se hicieron aún más pronunciadas cuando se consideraron conjuntamente el género y la generación. Los hombres millennials, por ejemplo, citaron con frecuencia «ausencia de movimiento» e «iluminación distorsionada», lo que sugiere una preferencia por imágenes dinámicas y técnicamente precisas. Por el contrario, las mujeres de la generación Z identificaron con mayor frecuencia los «fondos artísticos» como barreras, lo que indica una mayor sensibilidad a la estilización del entorno. Estos patrones subrayan cómo un mismo elemento visual puede ser percibido como expresivo por algunos y como obstructivo por otros.

La literatura reciente refuerza esta segmentación. El análisis multimodal de Awad (2023) sobre las campañas de H&M muestra que los anuncios dirigidos a hombres y a mujeres utilizan recursos semióticos distintos, lo que refleja supuestos de género sobre la alfabetización visual y el compromiso con el producto. Nuestros hallazgos coinciden con esto: las participantes femeninas dieron prioridad a la expresión emocional y a las pistas contextuales, mientras que los participantes masculinos valoraron la precisión estructural. Estas elecciones sugieren no solo preferencias estéticas divergentes, sino también orientaciones epistémicas distintas.

La edad también influye en la codificación perceptiva. Como muestran Bøilerehaug y Jørgensen (2019), los consumidores de más edad prefieren imágenes que enfatizan el realismo frente a los estereotipos. En nuestro estudio, los millennials mostraron una mayor preferencia por imágenes detalladas y de gran claridad, mientras que los encuestados de la generación Z mostraron una mayor tolerancia a la ambigüedad, siempre que el tono visual fuera emocionalmente auténtico. Estos matices ponen de relieve que la confianza visual es situacional: surge cuando el contenido visual se alinea con los marcos perceptivos del espectador.

Esta variabilidad desafía la noción de una imagen de moda universalmente «eficaz». En cambio, la eficacia debe entenderse como contextual y relacional: lo que fomenta la confianza y la claridad para un grupo puede producir ambigüedad para otro. Por lo tanto, la personalización se convierte no solo en una estrategia de marketing, sino en una necesidad cognitiva.

Para el comercio electrónico y la comunicación de moda, las implicaciones son claras. Nuestros datos respaldan la necesidad de múltiples vías de interpretación, incluyendo imágenes ampliables, modelos diversos, escenarios contextualizados y formatos emocionalmente ricos. Las estrategias visuales deben adaptarse no solo a las limitaciones de los dispositivos, sino también a los perfiles demográficos y afectivos de los usuarios.

En resumen, la percepción no es algo dado de antemano, sino que se construye contextualmente. Diseñar para la segmentación perceptiva significa reconocer la diversidad interpretativa como una variable central del diseño. Cuando se acepta, esta diversidad se convierte en un activo comunicativo, ya que mejora tanto la claridad semántica como la resonancia emocional entre los grupos de usuarios. En general, estas dinámicas muestran cómo las elecciones de diseño microformales traducen la

percepción en cognición, allanando el camino para que la representación se entienda como infraestructura epistémica.

### 5.6. La representación como infraestructura cognitiva

Una idea clave que surge de este estudio es el replanteamiento de la diversidad visual, no como un excedente ético, sino como algo esencial para la interpretación. En línea con Pérez-Seijo y Vizoso (2021), la ausencia de heterogeneidad contextual en las imágenes de moda digital no solo refleja una omisión simbólica, sino que genera opacidad epistémica. La representación no se limita a la inclusión sociocultural, sino que es un elemento infraestructural de la funcionalidad comunicativa. Como sostiene Zallio (2022), el diseño verdaderamente inclusivo no puede limitarse a criterios estéticos o técnicos, sino que debe funcionar como un ecosistema que evoluciona con las personas, permitiendo el acceso físico y la autonomía cognitiva.

Los resultados de la encuesta indican que una mayoría sustancial de los participantes (82,6 %, n = 100 de 121) identificó al menos uno de los siguientes formatos como útil para la evaluación de la moda: «modelos diversos», «escenarios de la vida real» o «vídeos de pruebas». Las entrevistas cualitativas confirmaron que las representaciones estilizadas y homogéneas dificultan la proyección y la usabilidad. Como señaló uno de los encuestados: «Si el modelo no se parece en nada a mí, ¿cómo puedo saber si esto me quedará bien o incluso si me quedará bien?». Esto no refleja una preferencia estética, sino un acceso cognitivo: las imágenes diversas mejoran la legibilidad, la confianza y la relevancia. Así, la diversidad visual funciona como un mecanismo epistémico, redistribuyendo la capacidad interpretativa entre los usuarios y poniendo en práctica lo que Fricker (2007) describe como justicia *epistémica*: el derecho a comprender y ser reconocido como intérprete creíble dentro de los sistemas visuales digitales. Esta redistribución también se hace eco de la noción de Rancière (2004) sobre la *distribución de lo sensible*, en la que los arreglos visuales determinan quién tiene derecho a percibir e interpretar.

Estos hallazgos refuerzan la afirmación de Reinhardt (2010) de que la diversidad en la comunicación visual no solo favorece la inclusión, sino también la eficacia didáctica. Esta opinión es respaldada por Sánchez-Labela et al. (2022), quienes sostienen que las decisiones de diseño visual —como la representación de los personajes, el movimiento y el encuadre— no son neutras, sino que conllevan códigos culturales implícitos que influyen en la forma en que los espectadores interpretan la identidad, el género y la agencia. Los cuerpos, entornos y gestos diversos sirven como mapas cognitivos, herramientas para simular el uso del producto, evaluar su adecuación y contextualizar su relevancia. Noris y Cantoni (2022) lo afirman al demostrar que la homogeneidad visual reduce el compromiso de los usuarios que buscan claridad y usabilidad.

Además, Gran et al. (2019) sostienen que la diversidad visual funciona como parte de la infraestructura de los medios digitales. No es retórica, sino epistémica, un requisito para la legibilidad semántica entre audiencias heterogéneas. Werner (2019) añade que la integración de la diversidad desmantela las normas visuales que excluyen a los usuarios marginados. Nuestros datos lo respaldan: los formatos de contenido generado por los usuarios, como los vídeos de compras y las publicaciones de pruebas, ofrecen alternativas epistémicas a las limitaciones de las imágenes comerciales tradicionales.

Este replanteamiento exige una visión más amplia del diseño inclusivo. La diversidad no es un añadido retórico, sino un mecanismo operativo para la accesibilidad. Cuando la representación es limitada, el acceso interpretativo se ve restringido. La función epistémica de la diversidad es ampliar el alcance cognitivo entre los perfiles de los usuarios, transformando los elementos visuales en herramientas de transmisión del conocimiento.

### 5.7. Las infografías informales como sistema epistémico: replanteamiento del diseño en la moda digital

Nuestros hallazgos sugieren una redefinición teórica de cómo funciona el contenido visual en la moda digital. Lo que los usuarios exigen de los elementos visuales —claridad, emoción, realismo y riqueza contextual— no es meramente una mejora estética, sino una forma de asistencia cognitiva. Estas piezas visuales, en particular las generadas por los usuarios —reels, hauls, selfies, reseñas— funcionan como infografías informales: no son gráficos ni diagramas, sino artefactos visuales que facilitan la comprensión y la toma de decisiones.

Esto concuerda con el argumento de Albers (2015) de que las infografías se basan fundamentalmente en reducir el esfuerzo interpretativo. De manera similar, Reinhardt (2010) hace hincapié en que la visualidad pedagógica no debe ocultar el significado que hay detrás del formalismo. Estas «infografías», creadas por los usuarios en lugar de por los diseñadores, siguen una lógica emergente: en lugar de jerarquía, ofrecen cercanía; en lugar de claridad por reducción, ofrecen claridad por profundidad contextual. No están diseñadas, pero son eficaces.

Los datos respaldan esta afirmación. Según nuestro estudio, el 77,7 % de los participantes recurren al contenido de las redes sociales para «comprender mejor» lo que ocultan las imágenes comerciales. Estos comportamientos responden a las lagunas que dejan las imágenes tradicionales de las marcas. De hecho, las imágenes generadas por los usuarios que circulan ampliamente en Instagram, TikTok o YouTube cumplen muchas de las funciones que desempeñan las infografías clásicas: aíslan variables (ángulo, textura, movimiento), proporcionan comparaciones paralelas (antes/después, modelo/usuario) y contextualizan los datos (tipo de cuerpo, escenario de uso).

Como muestran Vázquez et al. (2021), estas imágenes también desencadenan lo que el modelo S-O-R denomina «estados de flujo», en los que la resonancia emocional y la interacción se fusionan en una toma de decisiones fluida. La denominada «experiencia estética» se convierte en una puerta de entrada a la acción cognitiva: identificación, proyección y, finalmente, compra. Estos hallazgos respaldan un cambio paradigmático: la comunicación visual en la moda ya no debe enmarcarse únicamente como branding, sino como epistemología infraestructural.

Desde la perspectiva de la teoría del diseño, esto significa que el contenido generado por los usuarios no es ruido, sino conocimiento; no es un complemento, sino un sistema. Corrige, amplía y recontextualiza lo que las imágenes tradicionales del comercio electrónico a menudo no logran transmitir. Por informal que sea, su función infográfica es real, distribuida y, sobre todo, fiable.

## 6. Conclusión

Este estudio investigó la función epistémica de las imágenes de moda en el comercio digital, proponiendo el concepto de infografía informal. Mediante un diseño de métodos mixtos, examinamos cómo los usuarios de las generaciones Y (millennials) y Z descodifican y evalúan las imágenes de marca generadas por los usuarios en entornos de comercio electrónico. Los resultados confirman que las imágenes digitales de moda no son meros artefactos estéticos o persuasivos, sino que sirven como herramientas de orientación semántica, compromiso afectivo y navegación cognitiva. Los usuarios exigen claridad, realismo y contexto, no como características secundarias, sino como componentes infraestructurales de una comunicación visual eficaz.

Los resultados respaldan colectivamente una redefinición de las imágenes de moda, no como un mecanismo de visualización pasivo, sino como una infraestructura epistémica activa. En todas las dimensiones exploradas (claridad, emoción, diversidad y segmentación), los participantes hicieron hincapié en que las imágenes efectivas deben reducir la fricción interpretativa y apoyar la toma de decisiones. En lugar de priorizar la novedad estética, los usuarios exigieron funcionalidad: imágenes que no solo representen las prendas, sino que expliquen su ajuste, textura y uso contextual.

Este paradigma en evolución, cristalizado en el concepto de infografías informales, sitúa el contenido generado por los usuarios como elemento central de la alfabetización digital en materia de moda. Al integrar la narrativa, la emoción y el realismo, estos elementos visuales cumplen funciones tradicionalmente reservadas a la comunicación institucional, transformando las redes sociales en un sistema distribuido de andamiaje cognitivo. Estos elementos visuales recalibran la relación entre el espectador y la imagen, pasando de la persuasión a la participación, de la estandarización a la accesibilidad semántica, un reordenamiento que redefine la política del conocimiento visual.

La contribución central de este artículo radica en ampliar la teoría de la infografía más allá de sus aplicaciones convencionales al periodismo y la educación, argumentando que el contenido generado por los usuarios (UGC) en el comercio electrónico de la moda funciona como un modelo de infografía informal. Estas imágenes de los usuarios, aunque informales, cumplen una función comunicativa similar a la de las infografías tradicionales: reducen la fricción interpretativa, guían el procesamiento cognitivo y sirven de andamiaje para la toma de decisiones. Al reconceptualizar los reels sobre moda, las compras y las pruebas de prendas (reels, hauls y try-ons) como infografías informales que combinan la accesibilidad emocional y cognitiva, este estudio arroja luz sobre un sistema epistémico distribuido en

el que los usuarios no son solo consumidores de contenido de moda, sino coautores del significado visual.

Desde el punto de vista metodológico, la integración de datos cuantitativos y cualitativos nos permitió captar tanto las tendencias generalizables como las prácticas interpretativas matizadas. La gran preferencia por imágenes contextualizadas, diversas y con resonancia afectiva, junto con la dependencia generalizada de las plataformas de redes sociales para la interpretación complementaria, pone de relieve la insuficiencia de las estrategias visuales comerciales actuales. En este contexto, el contenido generado por los usuarios no solo complementa la imagen de marca, sino que repara sus deficiencias cognitivas y emocionales.

No obstante, el estudio se centró en el comercio electrónico de moda, y las investigaciones futuras deberían evaluar la aplicabilidad del modelo infográfico informal en otros ámbitos comerciales.

Fundamentalmente, los resultados plantean cuestiones más profundas sobre la política del conocimiento visual en entornos comerciales. Cuando los contenidos generados por las marcas dan prioridad a la coherencia estilística sobre la accesibilidad cognitiva, no solo fracasan en el diseño, sino que excluyen. Las decisiones estéticas se convierten en barreras epistémicas, negando a los usuarios la capacidad de evaluar, interpretar o identificarse plenamente con lo que se muestra. En este sentido, la imagen deja de ser neutral y se convierte en un guardián. Las infografías informales, producidas por usuarios cotidianos, recuperan este espacio, no solo democratizando la representación, sino reafirmando el derecho a comprender. Este cambio revela que la justicia epistémica en la comunicación digital de la moda requiere algo más que una representación inclusiva: exige estrategias de diseño que reconozcan la heterogeneidad como algo fundamental. El futuro de las imágenes de moda no reside en amplificar el espectáculo, sino en diseñar para la comprensión. Lo que está en juego, entonces, es la justicia epistémica de la cultura visual en el comercio digital.

## Referencias

- Albers, M. J. (2015). Infographics and communicating complex information. In A. Marcus (Ed.), *Design, User Experience, and Usability: Users and Interactions* (pp. 267-276). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20898-5\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20898-5_26)
- Ariffin, S., Ahmad, N., Ain Ibrahim, N., Mat Shafie, I. S., Muhammad, N. S., & Husin, N. (2024). The impact of visual stimuli on online shopper's emotion: Applying S-O-R theory in online fashion retail. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 591-601. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4153](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4153)
- Awad, Z. (2023). Gender in fashion advertising on social media: A multimodal discourse analysis of H&M Facebook posts. *Advances in Journalism and Communication*, 11(1), 1-24. <https://doi.org/10.17507/tpls.1307.25>
- Barry, T., & Howard, D. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Bøilerehaug, M., & Jørgensen, P. E. F. (2019). Ageing in style: Can we spot the values of age in digital fashion branding? In N. Kalbaska, T. Sádaba, F. Cominelli, & L. Cantoni (Eds.), *Fashion communication in the digital age* (pp. 135-151). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3_12)
- Bolinska, A. (2016). Successful visual epistemic representation. *Studies in History and Philosophy of Science*, 56, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.SHPSA.2015.09.005>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Checa-Godoy, A., & Garrido-Lora, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Síntesis.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J., & Plano-Clark, V. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3<sup>a</sup> ed.). SAGE.
- Damyanov, I., & Tsankov, N. (2018). The role of infographics for the development of skills for cognitive modeling in education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13, 82-92. <https://doi.org/10.3991/IJET.V13I01.7541>
- D'Ignazio, C., & Klein, L. F. (2020). *Data feminism*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11805.001.0001>
- Elías-Zambrano, R., & Jiménez-Marín, G. (2024). *Contexto artístico de la publicidad. La intertextualidad en la dirección de arte*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6<sup>a</sup> ed.). SAGE.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.
- Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198237907.001.0001>
- Gran, A., Røssaak, E. & Kristensen, L. (2019). Digital infrastructure for diversity: On the digital bookshelf. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(4), 267-279. <https://doi.org/10.1080/10632921.2019.1581114>
- Gallego, R., & Sanz, J. (2005). *El lenguaje del color*. Akal.
- Huang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2024). The role of visual design in fast fashion decision making: A fuzzyset QCA. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 102-115. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12987>
- Hutchins, E. (2001). Cognition, distributed. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 2068-2072). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/01636-3>
- Lukaszewicz-Alcaraz, A. (2015). Epistemic function and ontology of analog and digital images. *Contemporary Aesthetics (Journal Archive)*: 13(11). [https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts\\_contempaesthetics/vol13/iss1/11/](https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts_contempaesthetics/vol13/iss1/11/)
- Marwan, A., Harkim, H., & Sugiharto, B. (2024). The impact of visual marketing on purchasing behavior in e-Commerce: A case study in the fashion industry. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 1022-1031. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.769>



- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE.
- Mirzoeff, N. (2015). *The right to look: A counterhistory of visibility*. Duke University Press.
- Monte-Rojas, M., García-Gil, J., & Leija-Román, D. (2020). Visualización mediática de la ciencia: Tipología de la infografía científica de prensa. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(2), e266. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.2.1643>
- Navarro-Beltrá, M. N., Medina, I. G., & Correia, P. P. (2020). The dialogical potential of Facebook: The case of fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijim)*, 14(04), 30–43. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.10892>
- Nkosinkulu, Z. (2024). Visualizing education: infographics and pop-up edutainment exhibitions. *Journal of Visual Literacy*, 43, 250 - 265. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2024.2396253>.
- Noris, A., & Cantoni, L. (2022). Digital fashion communication: from content to value. In A. Marcus (Ed.), *Design, User Experience, and Usability: Users and Interactions* (pp. 345–357). Brill. [https://doi.org/10.1163/9789004523555\\_002](https://doi.org/10.1163/9789004523555_002)
- Pérez-Seijo, S., y Vizoso, A. (2021). ¿Infografías en los reportajes en vídeo 360º? La integración de la visualización de la información en entornos esféricos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 607–622. <https://doi.org/10.5209/esmp.70547>
- Rancière, J. (2004). *The Politics of Aesthetics*. Continuum.
- Rawal, P. (2013). AIDA marketing communication model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37–44.
- Reinhardt, N. (2010). Infografía didáctica: Producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 31, 119–191.
- Rodríguez-Blanco, S. (2022). Fotodocumentalismo y memoria queer/cuir en México: Disputas por lo visible y encuadres escriturarios desde las disidencias sexogenéricas. *Discursos Fotográficos*, 19(32), 131–155. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2022v19n32p131>
- Rogers, Y. (2006). Distributed cognition and communication. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language & linguistics* (2nd ed., pp. 731–733). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/00862-2>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4ª ed.). SAGE.
- Ruiz, M. (2020). La infografía digital periodística y su aporte a la prensa escolar. *Kepes*, 17(21), 395–435. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.21.14>
- Sánchez-Labela, I., Garrido-Lora, M., & Guarinos, V. (2022). Animation as an advertising resource. Analysis from a gender perspective. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 13 (1), 441-454. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19699>
- Sánchez-Serrano, D., Ortega-Fernández, E., & Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). The narrative of activism as a trend in advertising: campaign: “In Spain we call it equality”. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578>
- Strong, E. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Vázquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 528–547. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>
- Werenowska, A., & Jaska, E. (2025). *User-generated content in building brand*. Trust, Media and the Economy, Routledge Handbook of Digital Marketing, 117 128, <https://doi.org/10.4324/9781003534280-12>
- Werner, T. (2020). Preconceptions of the ideal: Ethnic and physical diversity in fashion. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (78). <https://doi.org/10.18682/CDC.VI78.3670>
- Zallio, M. (2022). *Age friendly design*. Genova University Press.