

FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**Impacto y Beneficios de las Nuevas Plataformas de
IA en la Creación de Piezas y Materiales Gráficos en
BoomArt Publicidad**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Juan Elias Relicario Argüelles

Asesor:

Mg. Lic. Rosa Angelica Gutierrez Mongrut

Código ORCID: [0009-0001-1812-4613](https://orcid.org/0009-0001-1812-4613)

Lima - Perú

2025

Informe de Similitud






Página 1 de 54 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3449121863

Juan Elias Relicario Argüelles

IMPACTO Y BENEFICIOS DE LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE IA EN LA CREACIÓN DE PIEZAS Y MATERIALES GRÁFICOS E...

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3449121863

Fecha de entrega
20 dic 2025, 12:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 dic 2025, 12:02 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TSP_JUAN_RELICARIO_FINAL_turnitin.docx

Tamaño del archivo
5.4 MB

48 páginas

9754 palabras

53.953 caracteres




8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 1 de 54 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3449121863

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de suficiencia profesional, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación académica. Asimismo, dedico este logro a mi familia, con su apoyo incondicional, comprensión y palabras de aliento han sido el pilar fundamental durante todo este proceso. Finalmente, dedico este trabajo a todas aquellas personas que creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante, incluso en los momentos de mayor dificultad.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la institución educativa por brindarme la oportunidad de culminar mi formación profesional. Agradezco de manera especial a mi asesora, Mg. Lic. Rosa Angelica Gutierrez Mongrut, por su orientación, profesionalismo, dedicación y valiosos aportes académicos, los cuales fueron fundamentales para el desarrollo y culminación satisfactoria del presente trabajo de suficiencia profesional. Finalmente, agradezco profundamente a mi familia por su amor, comprensión y respaldo incondicional, que hicieron posible alcanzar este importante logro profesional.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.1. General	3
1.1.2. Específicos	3
CAPÍTULO II.....	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1. BASES TEÓRICAS	4
2.1.1. Inteligencia artificial	4
2.1.2. Diseño Gráfico Automatizado.....	5
2.1.3. Ventajas de la influencia de la IA en el Diseño Gráfico	6
2.1.4. Originalidad e Innovación en la Publicidad y el Diseño Gráfico.....	11
2.1.5. Cómo impacta la IA en el Diseño Gráfico	12
2.1.6. IA y sus herramientas en el Diseño Gráfico.....	14
CAPITULO III	15
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	15
3.1. LA EMPRESA	15
3.1.1. Misión de Agencia Boom Art Publicidad	15
3.1.2. Visión de Agencia Boom Art Publicidad.....	15
3.2. TRAYECTORIA PERSONAL Y FUNDACIÓN DE LA AGENCIA.....	16
DIRECTOR CREATIVO (2021 – ACTUALIDAD).....	18

3.3.	PARTICIPANTES EN EL PROYECTO PROFESIONAL.....	19
3.4.	ACTIVIDADES REALIZADAS	20
3.5.	PROYECTO CLAVES.....	21
3.5.1.	Definición del problema.....	21
3.5.2.	Diagnóstico y Planificación	22
3.5.3.	Enfoque y Técnica de estudio	23
3.5.4.	Materiales e instrucciones que se usarán.....	24
3.6.	CONSIDERACIONES ÉTICAS	25
	CAPÍTULO IV	26
	RESULTADOS	26
	CAPÍTULO V	35
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
5.1.	CONCLUSIONES	35
5.2.	RECOMENDACIONES	37
5.3.	REFLEXIÓN FINAL: IA Y EL FUTURO PUBLICITARIO.....	38
	REFERENCIAS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Funciones	18
Tabla 2 Matriz de evaluación	22
Tabla 3 Impacto.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Organizativa	16
Figura 2 Material inicial del cliente	31
Figura 3 Mejora del personaje con IA.....	32
Figura 4 Desarrollo de poses del personaje.....	32
Figura 5 Stickers para-WhatsApp	33
Figura 6 Letreros para impresión y activaciones	33
Figura 7 Material BTL (banner / tótem)	34
Figura 8 Contenido audiovisual	34

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente Trabajo de suficiencia profesional se ha indagado las nuevas herramientas de IA mediante la elaboración de materiales gráficos en Boom Art Publicidad. La intención ha sido analizar de qué forma estas tecnologías pueden variar los mecanismos creativos de la agencia. Por lo tanto, el problema que se menciona, la falta de un análisis ordenado que posibilite poder comprobar si efectivamente la integración de la IA es una mejora o, por el contrario, si genera amenazas para la calidad creativa de ideas y consistencia de la marca. Los resultados indican que esta reduce hasta un 60% los tiempos en las etapas de la idea en las creaciones, facilita la búsqueda visual y agiliza la producción de elementos gráficos en las creaciones. Se han expresado también dudas éticas relacionadas con la noción de originalidad y con los derechos de las personas, las cuales son logradas a través de protocolos internos y de la transparencia hacia el cliente. La conclusión que se deriva de este estudio es que la IA hay que interpretarla como un potenciador estratégico si va de la mano con liderazgo de las creatividades, una elección cuidadosa y un código ético predeterminado.

Palabras clave: IA, Boom Art Marketing, Consistencia de Marca, Ética en la red, Automatización.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la automatización de la creación gráfica ha emergido como una potente influencia que desafía los planteamientos tradicionales existentes en torno a la creatividad y la producción visual. Este fenómeno es acompañado por la IA, en este sentido, Ocaña-Fernández et al (2019), indican que "la inteligencia artificial es un tópico extenso que afecta de forma determinante muchas de las tendencias actuales". Resulta innegable que la IA ha suscitado interés y recelo tanto en los creativos como en otros sectores. Por lo tanto, es necesario analizar de manera crítica las concepciones erróneas que envuelven a este tema espinoso, así como su impacto, su histograma y sus límites.

Al hablar de lo que supone el diseño gráfico automatizado, se intentará incentivar un diálogo crítico sobre la función que tiene la inteligencia artificial en la creatividad del diseñador. Con este paso se pretende también desarrollar una base con la que entender y fomentar el crecimiento ético de métodos de diseño innovadores y sostenibles en un contexto de creciente digitalización y automatización.

La escena de la publicidad a nivel global se encuentra en una transformación sin precedentes inducida por la irrupción de la inteligencia artificial generativa. Esta tecnología tiene la ambición de transformar los procesos creativos reconocidos, cuentan con capacidad para generar contenido visual de manera rápida y a bajo costo, Sin embargo, esta disrupción tecnológica genera una cuestión central, la cual reside en la existencia entre la velocidad de adopción de estas herramientas y la asimilación de su real impacto en la eficacia instrumental, la calidad creativa y el branding. La industria está colonizada ante una contradicción entre la adopción temprana que podría hacer ganar una cierta ventaja competitiva y la necesidad de

establecer marcos éticos y de calidad que limiten los riesgos relacionados con la originalidad, los derechos de autor y la posible homogeneización estética.

Boom Art Publicidad es una agencia de creatividad peruana que nació en el año 2021 y se enfoca en crear soluciones visuales completas para marcas de diferentes sectores. Desde sus comienzos, la agencia ha logrado destacar por la impronta innovadora ante el diseño, que las hace diferenciarse: estrategia publicitaria, diseño gráfico, tecnología, para obtener resultados de alto impacto. Dentro de su portafolio se incluye la creación de identidades visuales, campañas publicitarias, diseño digital e impreso, comunidad en redes sociales y producción de contenido multimedia.

El problema concreto al que se enfrenta Boom Art es que no cuenta con una evaluación estructurada que le permita verificar de forma objetiva si la implementación de IA generativa en su flujo de trabajo en la creación de piezas gráficas es una optimización real por un lado, o que, por el contrario, introduce ineficiencias y que por lo tanto comprometen su valor notable: la calidad creativa y la cohesión de la marca para sus clientes. La agencia discurre en un contexto altamente competitivo donde debe equilibrar la rapidez y la innovación sin que esta última ponga en entredicho su estándar de calidad.

Se manifiesta la problemática en el proceso operativo cotidiano y habitual del departamento de diseño. Se aprecia que hay una desarticulación de la potencia teórica de las herramientas de IA y la aplicación efectiva de éstas en la práctica. Se dan varios interrogantes concretos ¿Cuáles serían los factores operativos o técnicos que van a limitar la eficiencia esperada de la IA integrándola en el flujo de trabajo creativo?; ¿Cómo contribuyen las herramientas IA para mantener la coherencia visual con las directrices de marca ¿color,

tipografía, estilo? y ¿En qué medida se requiere la intervención humana para garantizar la originalidad y autenticidad de los diseños creados por la IA?

Por ende, la problemática clave de esta investigación se encuentra en la imperante necesidad de realizar un análisis sistematizado de los impactos y beneficios que traen consigo las nuevas plataformas de IA en la creación de piezas y materiales gráficos en el seno de BoomArt Publicidad, por lo que será imperativo determinar en función de qué situaciones estas herramientas actúan optimizando la eficiencia y la calidad, determinar qué riesgos operativos y éticos se derivan de las mismas y ofrecer un marco de mejores prácticas como guía de actuaciones de forma que la agencia pueda aprovechar la innovación tecnológica desde un ángulo estratégico, sostenible y coherente con los objetivos de negocio y los estándares de calidad creativa.

1.1. Objetivos de la Investigación

1.1.1. General

Investigar de qué forma las nuevas plataformas de inteligencia artificial tienen impacto en la creación de piezas y materiales visuales en Boom Art Publicidad.

1.1.2. Específicos

- Investigar cuál es el funcionamiento y el rendimiento de las herramientas de inteligencia artificial.
- Identificar cuáles son los avances en la calidad visual y en la compatibilidad de la marca gracias a la inteligencia artificial.
- Reconocer cuáles son los riesgos éticos en la aplicación de la inteligencia artificial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Inteligencia artificial*

Conocida como IA, es una especialidad de la informática que quiere simular la capacidad de Razonar del hombre en un artefacto. Desde hace varias décadas, este tema solo era objeto de los mismos libros y películas de ciencia ficción. No obstante, gracias a los avances tecnológicos, la inteligencia artificial ha estado integrada en muchos ámbitos, y el diseño gráfico tampoco se queda atrás. (Rivera, Tripp, Gutiérrez, & Santana, 2024).

No se debería considerar a la IA como un riesgo, sino más bien como una oportunidad para poder afrontar el futuro del diseño. Todo sistema que utilice esta nueva tecnología se irá mejorando poco a poco, facilitando las diferentes interacciones, alimentando nuestra creatividad y ayudando a que nuestros servicios sean de mejor calidad. La inteligencia artificial puede potenciar la creatividad de las personas, lo que implica que el uso de tecnologías puede ayudar en las tareas y promover un crecimiento más extenso de la creatividad, gracias a su implementación.

En relación con esto, Rico (2020), manifiesta que el diseño gráfico tiene un papel fundamental en la evolución de la tecnología dado que permite la creación de imágenes y vídeos para dar forma a ideas y mensajes a través de una comunicación visual, donde la creatividad es su objetivo principal, utilizando una serie de características. Pero aún se lleva a cabo el trabajo de diferentes análisis de la investigación para examinar la relación entre la IA y el diseño gráfico, así como el impacto que tiene en el mundo laboral y desde la vertiente personal, pero también se vislumbra una problemática que ha surgido a partir de la utilización de herramientas

de IA.

Es crucial entender los aspectos más relevantes y las alteraciones imprescindibles con las que se ha encontrado el entorno del diseño gráfico. Por eso, conviene repasar la influencia de la Inteligencia Artificial y las diferentes herramientas vinculadas con esta, localizando las más utilizadas y sus respectivas consecuencias; así como referir tanto las ventajas como los inconvenientes que han aparecido a raíz de esta cambiante tecnología. A través de estas herramientas, se pueden parafrasear las ideas claves, lo que facilita la mejora de los proyectos y permite recortar los tiempos.

2.1.2. Diseño Gráfico Automatizado

Se considera a este proceso como "la utilización de la inteligencia artificial y de programas de ordenador para realizar las tareas de producción visual que anteriormente necesitaban la intervención, la creatividad y el juicio de un diseñador". Conforme apunta Santos (2024), este tipo de automatización podría considerarse un avance notable en el sector, de manera que lo que busca esta tecnología no es reemplazar al diseñador sino mejorarlo y esto supone una mayor concentración en la creación de estrategias y en la innovación. El diseño gráfico automatizado se apoya en los poderes que tienen las IA para aprender de bases de datos visuales emergentes de gran relevancia, detectar patrones visuales y elaborar contenido dentro de unos límites y condiciones concretas.

Dicho esto, la adopción del diseño gráfico automatizado como el que puede ser el de Boom Art, en el filtro de lo profesional, no es sólo una decisión técnica, sino igualmente estratégica, pero también ética, puesto que exige repensar la manera de trabajar, el papel del diseñador (éste se convierte en un "curador" o "director creativo" de la IA) y diseñar unos

procedimientos para garantizar que el resultado alcanzado sea el que se espera en cuanto a coherencia de los parámetros de marca y artístico (López & Pérez, 2023). En realidad, se dirá que el diseño gráfico automatizado no es sino el final de la creatividad humana, sino que se erige como un nuevo recurso que, en manos adecuadas, puede hacer crecer la creatividad siempre que su implementación esté bien construida siguiendo una framework ético y estratégico.

En el marco de la competencia en la que se encuentra actualmente Boom Art, ha sido extremadamente exploratoria en cuanto a herramientas como Midjourney, Adobe Firefly, DALL-E, pues su objetivo es optimizar los flujos de trabajo desde el punto creativo y dinámico, desde la creación de piezas gráficas y el respeto con las normas de rígido y coherente con el que mantener una producción de piezas gráficas. El uso de IA en la agencia no es el poder para quitar la creatividad de la persona, sino para aumentarla: para que el diseñador caiga en su creatividad nada más que la de configurar la tarea de conceptualización, porque esta es natural, dirección artística y curaduría, pero también para poder sustituir la tarea repetitiva.

De este modo, la agencia es un caso valioso para estudiar e investigar una fracción del impacto real de las nuevas plataformas de IA en la publicidad local, observando precisamente el impacto positivo desde el punto de vista de la productividad y el impacto muy medido desde el punto de vista ético y de la calidad creativa que comporta su uso.

2.1.3. Ventajas de la influencia de la IA en el Diseño Gráfico

La Inteligencia Artificial ha proporcionado muchas ventajas en el campo del diseño gráfico, haciendo que el trabajo sea más rápido y efectivo. A continuación, se muestra una lista de los beneficios que ha aportado a este ámbito, según Salinas. (2024):

Automatización de tareas que se realizan de forma habitual: un gran beneficio de la inteligencia artificial en el campo del diseño gráfico es su habilidad para llevar a cabo de forma automática tareas que son repetitivas y poco interesantes. Los algoritmos de IA son capaces de realizar actividades como modificar imágenes, optimizar el tamaño de los archivos, seleccionar colores y corregir errores comunes de manera eficaz y precisa. Una tarea que normalmente llevaría muchas horas, la inteligencia artificial puede completar en cuestión de segundos. Esto permite que los creadores se concentren en actividades más creativas y de estrategia, proporcionando tiempo importante para la prueba y la novedad.

Las herramientas que funcionan mediante inteligencia artificial, como son en la actualidad Adobe Firefly, Midjourney o Dall•E, poseen la capacidad para gestionar grandes volúmenes de datos visuales y textuales y generar resultados en segundos. Como ilustración de esta capacidad, la funcionalidad "Generative Fill" de Adobe Firefly permite crear automáticamente múltiples versiones del diseño compositivo y da al diseñador la oportunidad de explorar un amplio abanico de alternativas estéticas con rapidez. De forma análoga, los algoritmos de aprendizaje profundo con los que operan estas plataformas exploran y descubren patrones complejos dentro de amplios conjuntos de datos de entrenamiento que han sido rellenos con información explícita y no explícita. Esta comprensión analítica genera conceptos de diseño que son estéticamente equilibrados y, al mismo tiempo, cuentan con una base estructural firme y satisfacen los criterios visuales planteados al principio.

Como diseñador, durante el diseño tengo el apoyo del asistente de IA que incorpora Adobe Sensei. Al escribir en el buscador términos como "nature, organic, modern", la máquina es capaz de crear paletas de colores terrosos, elaborar sugerencias de combinaciones de tipografía entre una sans-serif limpia y una handwritten sutil, o incluso ofrecer ejemplos de

layout para redes sociales muy bien equilibrados, donde se hacen fotografías en combinación con espacios blancos. Herramientas como Khroma, que son formadas mediante las preferencias de quienes lo utilizan, son capaces de aprender de su estilo personal y se van a encargar de priorizar las sugerencias coherentes y afines, permitiendo acelerar las iteraciones de diseño, reduciendo la búsqueda manual de inspiración.

Progreso en la adaptación y el desarrollo: por su base de inteligencia artificial, Boom Art Publicidad ha conseguido optimizar y llegar a modificar de forma estratégica, el gráfico de las piezas de sus clientes. A través de herramientas que permiten analizar volúmenes muy altos de datos de mercado, como el comportamiento de las audiencias, sus algoritmos de IA permiten restablecer preferencias e identificar tendencias locales y por esfuerzos, permitiendo que puedan crear un diseño con especificaciones culturales y que pueden captar mejor el interés visual del público peruano.

Así, herramientas como Adobe Sensei y otras herramientas de análisis de datos permiten a la agencia analizar datos no solo demográficos sino también de intereses y engagement de usuarios de redes sociales, adaptando elementos visuales en campañas digitales de clientes del sector retail o gastronómico. Esta masiva personalización ayuda a ofrecer experiencias visuales más cautivantes y significativas para cada segmento objetivo.

Los algoritmos de machine learning utilizados en las campañas de Boom Art llevan a cabo pruebas A/B automáticas de diferentes diseños, así como análisis de métricas de desempeño como la tasa de clics y la conversión. La inteligencia artificial facilita la identificación automática de los elementos visuales más destacados, tales como las

composiciones, los colores y las tipografías, optimizando en tiempo real los componentes gráficos para potenciar su eficacia en las campañas publicitarias de la agencia.

Generación de imágenes elaboradas mediante inteligencia artificial: este método transforma la producción de contenido visual al facilitar la elaboración de imágenes, dibujos y gráficos que se adaptan a necesidades particulares. Mediante el ejemplo de Boom Art, los diseñadores tienen la posibilidad de especificar mediante DALL-E o Midjourney una serie de parámetros específicos tales como estilo visual, paleta de colores y tema para obtener propuestas que sean lo más fieles posible a las directrices de marca definidas por sus clientes, lo cual tiene una serie de usos muy prácticos a la hora de crear infografías, contenidos para redes sociales o conceptos visuales de manera rápida.

Por ello aunque este avance supone practicidad, también conlleva la atención a una serie de cuestiones éticas y legales. Ejemplos registrados en el sector de la publicidad lleva a considerar demandas por el uso sin permiso de caras o por la utilización de un estilo artístico específico en imágenes creadas por inteligencia artificial, ya que se han presentado quejas relacionadas con derechos de imagen y derechos de propiedad intelectual. Estos casos subrayan la necesidad de que organizaciones como Boom Art establezcan normas internas claras para asegurar un uso correcto y legal de estas tecnologías, especialmente cuando se crean contenidos originales que no infrinjan los derechos de otras personas.

Incremento en la capacidad de trabajo: en comparación al trabajo realizado a mano, la inteligencia artificial ha permitido que los creadores logren incrementar su capacidad de trabajo. Al poder aplicar la automatización de trabajos repetitivos, como la realización de gráficos

básicos, la elección de tonos, tienen la oportunidad de dedicar los esfuerzos a trabajos más elaborados y creativos.

Generación de imágenes más elaboradas: además la inteligencia artificial ha propiciado unos resultados mejores. Dado que al usar algoritmos más complejos los creadores pueden llegar a tener imágenes más verídicas y exactas, el resultado final es de mayor calidad.

Mayor eficiencia en la aproximación: la posibilidad de gestionar gran cantidad de información hace que los creadores puedan tomar decisiones más fundamentadas y con un soporte más basado en los hechos, generando un diseño más eficiente y muy centrado en el público objetivo.

Democratización del diseño: uno de los mayores beneficios es la universalización del diseño gráfico. Gracias a la inteligencia artificial, cualquier persona sin ningún tipo de conocimiento en diseño es capaz de generar imágenes sorprendentes de una manera sencilla.

El crecimiento del número de freelancers y de agencias tanto de marketing como de publicidad que se acentúa a medida que la tecnología avanza, es otro de los efectos importantes que permite que muchas personas, desde microempresas hasta profesionales de otras disciplinas, que antes se encontraban superados por las complejidades técnicas del diseño gráfico, puedan ahora realizar tareas de creación y producción de contenidos visuales.

Desde el punto de vista del diseñador gráfico estos cambios se pueden interpretar como un proceso democratizador con dos visiones: como algo que puede llegar a interpretarse como una amenaza, ya que de cierta manera diluye la barrera técnica que sustentaba la clase exclusiva

de los diseñadores gráficos-, o bien como algo profundamente positivo, ya que la existencia de herramientas hace aflorar y enriquece el valor del uso de especialización. El diseñador gráfico ya no sólo es un ejecutor técnico sino que se convierte también en un estratega creativo, que cura, conduce y enriquece conceptualmente los resultados que esta tecnología genera, sino que también puede abordar y resolver problemas comunicativos complejos que van más allá de la mera producción de imágenes.

2.1.4. Originalidad e Innovación en la Publicidad y el Diseño Gráfico

En el contexto particular de la actividad profesional de la publicidad y la gráfica, el término originalidad hace referencia, por un lado, a la capacidad de diseñar soluciones visuales, impresas o mediáticas, únicas, genuinas, de diferenciación, las cuales materializan la "marca" y por otro lado, a crear soluciones que logren conectar de manera significativa y perdurable con las audiencias.

La originalidad no debe entenderse meramente como una novedad formal, sino como un tipo de originalidad auténtica en todas sus dimensiones conceptuales y estéticas que provenga, siempre, de una correcta lectura de los valores de "marca", de las necesidades del mercado y de la creatividad humana (Rico, 2020). La originalidad en sí misma posee un rasgo distintivo que aleja el riesgo de la homogeneidad, consiguiendo a la vez que cada pieza sea capaz de comunicar con voz propia.

En este sentido, la innovación en este ámbito se refiere a la implementación de tecnologías, metodologías y formas de ser creativos con el objetivo de optimizar procesos, pérdidas y experiencias. En la propuesta de Boom Art Publicidad, la innovación está vinculada a utilizar herramientas como la inteligencia artificial generativa, no entendida como un objetivo

sino como una vía para desbloquear la creatividad, optimizar flujos de trabajo y aportar soluciones más eficaces y adaptativas (López & Pérez, 2023). El hecho de innovar responsablemente requiere que converjan la experimentación con la tecnología y la salvaguarda de la calidad creativa y los principios éticos.

Ambos conceptos se encuentran íntimamente relacionados: por un lado, la originalidad aporta el valor diferencial, por el contrario, la innovación aporta las vías con las cuales se puede alcanzar la originalidad de un modo óptimo y sostenible. Donde las capacidades generativas que aporta la IA abundan, la originalidad dependerá cada vez más de la curaduría humana, la dirección artística y la estrategia creativa, roles que Boom Art lleva a cabo como núcleo de su propuesta de valor (Santos, 2024).

2.1.5. Cómo impacta la IA en el Diseño Gráfico

Como se ha indicado en párrafos anteriores, el uso de IA en Boom Art Publicidad aporta grandes beneficios en lo que respecta a la eficacia y a la democratización, es muy necesario poder valorar sus efectos como impactos y, además, los riesgos a tomar en consideración en un ambiente profesional y creativo. Elementos que no son opuestos a los beneficios previamente indicados, sino que describen el máximo de efectos a gestionar en este tipo de implementaciones.

En el caso de la producción de piezas y/o de materiales gráficos, tal como dice Santos (2024), emergen transformaciones que, si no se llevan a cabo con supervisión, pueden acabar perjudicando tanto la calidad del trabajo como su valor profesional: La mecanización de tareas repetitivas o de tipo básico una ventaja en materia de eficiencia, pero con el riesgo de que, a largo plazo, un determinado perfil junior o el de aquellos roles muy operacionales vean

disminuida su demanda. En una agencia como Boom Art, no quiere decir que se elimine la figura del diseñador, pero sí que se exige la evolución de su perfil.

Tal vez la mayor diferencia entre estas herramientas generativas y los sistemas de IA tradicionales sea que la creatividad está presente, en la medida en que el usuario se hace responsable de su uso y, por lo tanto, de su necesidad de tener ideas propias. Por esta razón, las herramientas de IA que generan una imagen bajo demanda, si se utilizan acríticamente, pueden generar una dependencia que perjudica el fomento de la creatividad humana.

En lugar de proponer conceptos desde cero, el diseñador podría limitarse a realizar ajustes y retoques a partir de outputs generados por la IA. En el caso de Boom Art, el peligro es evidente: las piezas gráficas que, a pesar de ser correctas, no tienen un punto de vista humano, lo que conlleva una propuesta visual nada original que ofrece muy poco valor a los clientes en términos tanto artísticos como conceptuales.

La autonomía de las herramientas de IA puede transmitir una falsa sensación de automatización absoluta. Si se usan únicamente como forma de tener un output más rápido, sin revisión ni curaduría humana, la calidad final presentada al cliente es muy pobre, poco coherente con la identidad de marca o poco ética. Para BoomArt esto pone de manifiesto la paradoja de que la propia herramienta que se persigue para optimizar el proceso también puede arruinar el estándar de calidad si no se están bien determinada los protocolos de revisión y validación.

En consecuencia, el impacto de la IA en el diseño gráfico en el seno de Boom Art Publicidad anteriormente señalado es unidireccional. Por un lado están los beneficios que ya

hemos ido mostrando en el anterior epígrafe (automatización, personalización, eficiencia) y, por el otro, los riesgos analizados en el presente no se excluyen los unos a los otros, sino que son las dos caras de la misma moneda. La clave para maximizar el impacto positivo y aminorar los beneficios perniciosos sería una implementación orientada, donde la IA estuviera vehiculada por la creatividad humana, la experiencia profesional y el buen hacer dentro de marcos éticos definidos, garantizando así que la creación de las piezas y materiales gráficos conserve y convierta la calidad distintiva de la agencia en la máxima expresión.

2.1.6. IA y sus herramientas en el Diseño Gráfico

La inteligencia artificial aplicada al diseño gráfico constituye un conjunto de herramientas específicas que ejecutan, automatizan y enriquecen distintos momentos del proceso de creación. Las herramientas en las que hablamos ofrecen unas o ciertas características específicas y tipos de resultados. Midjourney es la herramienta basada en Disord especializada en la generación de imágenes del tipo artístico y conceptual de alta calidad, vídeos o proyectos que persiguen un alto componente estético. DALL-E, parte del ecosistema OpenAI, está diseñada para generar imágenes a partir de descripciones en lenguaje natural, siendo especialmente aplicable a trabajos de ilustración y campañas de marketing. Runway ML proporciona una solución integral para edición y efectos visuales de vídeo mediante IA (Santos, 2024).

Lo que asegura la calidad de su producción y ofrece un amplio espacio para la elaboración de proyectos audiovisuales completos. Adobe Firefly, que está incluido de forma nativa en la suite Creativa ofrece generación de contenido visual asegurado por las restricciones de derechos de autor pero también las normas de la industria y un flujo de trabajo de diseño profesional a través de la creación de contenido visual.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. La Empresa

Boom Art Publicidad es una agencia de creatividad que nace en 2021 y se especializa en la publicidad combinada y el diseño gráfico. Desde el inicio, el equipo de profesionales que conforman la empresa, ha orientado sus energías en ofrecer soluciones creativas en el ámbito visual que sean capaces conectar la marca con el público a través de la combinación de estrategia, creatividad, y tecnología. Especializada en la creación de identidades visuales, planes de publicidad, creación de diseños tanto digitales como impresos, gestión de redes sociales y creación de contenido visual. En Boom Art Publicidad nos dedicamos a convertir conceptos en experiencias inolvidables otorgando valor a cada proyecto a través de un procedimiento adaptado a los resultados.

3.1.1. Misión de Agencia Boom Art Publicidad

Aumentar el reconocimiento de cada cliente, ayudándolos a destacar en un mercado competitivo mediante ideas innovadoras y estrategias de comunicación efectivas. Con un equipo comprometido y creativo, seguimos progresando y creciendo para ofrecer siempre lo mejor en marketing y diseño.

3.1.2. Visión de Agencia Boom Art Publicidad

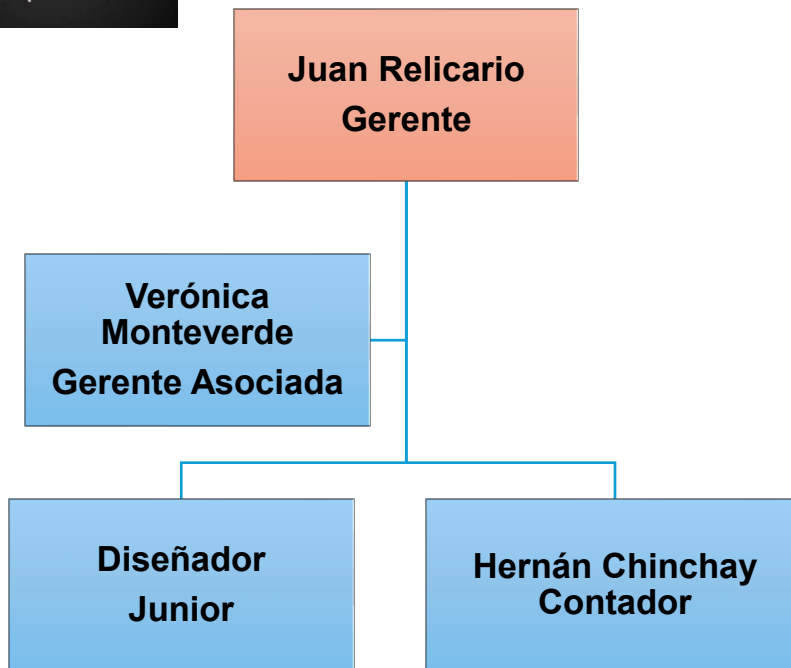
Ser la más prestigiosa y reconocida por su originalidad, innovación y pericia en la producción de soluciones de comunicación que ayuden a que las marcas vayan evolucionando. Nuestro objetivo es posicionarnos en la industria del diseño y la publicidad ampliando la influencia y construyendo relaciones sólidas con las clientes basadas en la calidad, la confianza, el éxito y el respeto.

Figura 1

Estructura Organizativa



Agencia Boom Art Publicidad



Nota. figura de elaboración propia que refleja el organigrama de la empresa

3.2. Trayectoria Personal y Fundación de la Agencia

Mi carrera profesional se remonta a 2017, precisamente en ese año empecé mi andadura como diseñador en el segmento farmacéutico, específicamente en la empresa Tecnofarma S.A. como analista de marketing digital. Durante aproximadamente 8 años, fui consolidando experiencia técnica y fui llegando a conocer bien el mundo en el que ya empezaba a funcionar, el del diseño y de la publicidad aplicada a marcas, sin embargo, siempre mantuve la idea de que realmente tenía vocación de crear ideas con cierto impacto visual en el público que la reciba.

La pandemia de 2020 constituyó una etapa crucial en mi trayectoria profesional, ya que fui una de las personas afectadas por la crisis sanitaria y económica. Ese mismo año se me informó del cese de mi puesto de trabajo estable, situación que, a pesar de las dificultades iniciales, se convirtió en una oportunidad para la reinversión profesional. Durante este período, utilicé el tiempo disponible para fortalecer mis conocimientos, investigar de manera sistemática herramientas tecnológicas emergentes y replantear mi futuro profesional. Fue en este contexto que comencé a explorar de forma estructurada las posibilidades de la inteligencia artificial aplicada a la práctica del diseño gráfico, comprendiendo su potencial para acelerar procesos y potenciar la creatividad.

En el año 2021 procedí a formalizar la creación de Agencia Boom Art Publicidad. Este paso no solamente significó un cambio de estatus laboral si no un movimiento estratégico de integración del uso de la tecnología desde el primer día. Tenía claro que tecnologías como Midjourney, Adobe Firefly y varias plataformas de IA generativa empezaban a dejar de ser meros recursos de apoyo para pasar a ser imprescindibles a la hora de crear contenido, analizar datos u optimizar procesos creativos.

La inversión inicial en estas tecnologías fue conscientemente calculada: elegí herramientas con modelos de acceso basados en la suscripción, sabiendo que el mayor coste era el de tiempo en la curva de aprendizaje. Evidentemente esta apuesta fue correcta: la IA se convirtió en la palanca multiplicadora para poder competir con las agencias más establecidas, aportando soluciones creativas de calidad, de forma más eficiente y con menor coste de producción.

El camino de la agencia fue claramente natural, aunque firme también, siendo que en el trayecto al desarrollo de la identidad visual nos fueron sumando otras técnicas del contenido digital, administración de redes sociales y producción de creación audiovisual, con el consiguiente incremento del bagaje y técnicas a la oferta de servicios. Esta evolución condujo a un cambio en mi rol: pasé de ser un ejecutante técnico a ser un director de la creatividad, con la atención a la visión estratégica, administración de equipo y control de los proyectos.

Hoy, al mirar hacia atrás, me doy cuenta de que todo lo que se ha vivido hasta este punto, también las situaciones más complicadas, han sido necesarias para llegar hasta aquí. No es sólo una empresa, Boom Arte Publicidad es la prueba de que con esfuerzo, pasión y visión se puede construir algo grande en momentos en principio no propensos y que la historia sigue su propio camino, creciendo proyecto a proyecto, cliente a cliente, idea a idea.

Tabla 1

Funciones

Diseñador Semi Senior (2017 – 2020)	Director Creativo (2021 – Actualidad)
<p>La etapa de diseñador semi senior se basaba, por lo general, en la ejecución creativa y en la producción de piezas visuales a partir de lineamientos claros. El trabajo lo era desde el punto de vista técnico, y de detalle. La etapa remarcaba la transformación de la idea en materiales gráficos de funcionamiento. Entre las principales tareas desempeñadas estaban:</p>	<p>La creación de Agencia Boom Arte Publicidad supuso un cambio en mi función desde la ejecución del diseño a liderar el diseño estratégico y la propuesta creativa allá donde lo necesita, como director creativo me requiere tomar decisiones conceptuales, dirigir equipos y supervisar el trabajo global de los proyectos. Esta es una lista de responsabilidades actuales que tengo:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar piezas digitales e impresas según briefings. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir lo que es la visión estética, conceptual y estratégica de cada proyecto.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar adaptaciones, correcciones y modificaciones según el requerimiento de las jefaturas o de los clientes del estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar y guiar el trabajo de creación de campañas, identidades visuales y propuestas publicitarias.

<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir de forma visual a las sesiones de lluvia de ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de los equipos creativos (diseñadores, colaboradores, proveedores) para conseguir un buen resultado que sea coherente e innovador.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la cohesión visual con las identidades de marca definidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer innovación en las ideas originales de acuerdo con los objetivos comerciales del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Producir artes finales para producción e impresión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la calidad vertical final de cada pieza o campaña, asegurando que llega a unos estándares altos de calidad profesional.
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar más allá de la comunicación visual y junto con el equipo creativo para garantizar un buen resultado final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer normas de la identidad visual y manuales de identidad para las marcas.
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar tiempos de entrega y tareas para cumplir con los cronogramas 	
<ul style="list-style-type: none"> • Era una etapa centrada en el aprendizaje, optimizando habilidades técnicas y afianzando la habilidad para resolver problemas de la comunicación visual de una forma práctica y eficiente. 	

Nota. elaboración propia

Hoy en día, mi función ya no abarca solo diseñar, sino liderar, inspirar y construir las soluciones creativas para generar un impacto real. He pasado de ser parte de la cadena de producción a ser el responsable del proceso de principio a fin, además de una visión más amplia y estratégica de la actividad publicitaria.

3.3. Participantes en el Proyecto Profesional

- La idea de analizar e introducir la inteligencia artificial en los procesos gráficos es idea y desarrollo mío en mi trabajo de jefe creativo. En este proceso participaron las siguientes personas:
- Colaboradores y proveedores externos: diseñadores freelance y expertos en edición que

participaron en proyectos concretos, supervisados por mí.

- Principales clientes: empresas de retail, de alimentación y de servicios que participaron en el uso regulado de herramientas elaboradas con inteligencia artificial en campañas concretas y después proporcionaron comentarios sobre resultados e imagen de marca.
- Asesor académico: Mg. Licenciada Rosa Angélica Gutiérrez Mongrut, quien guio el enfoque metodológico y la organización de este proyecto

3.4. Actividades realizadas

Como director creativo y socio fundador de Boom Arte Publicidad, llevar a cabo el proyecto para evaluar la posibilidad de incorporar la inteligencia artificial requirió un enfoque sistemático y global. Mis intervenciones se realizaron en las siguientes fases:

En primer lugar, desempeñé la dirección estratégica de la evaluación del proyecto, estableciendo criterios y procedimientos a tener en cuenta para incorporar la inteligencia artificial en los flujos de la creación. Quedó claro desde el principio que el objetivo estaba orientado a plantear esa incorporación para operar de manera más eficiente, siempre que dicha incorporación no provocara en ningún momento un deterioro de la calidad creativa que define a la agencia.

Después, llegó la fase de creación y evaluación experimentales, que consistió en realizar diversos diseños, pruebas controladas y su ejecución con herramientas de IA generativa como Midjourney, Adobe Firefly, DALL-E y Runway ML en proyectos reales de la agencia. La idea era contrastar empíricamente los resultados que obtuvimos mediante esos métodos con aquellos generados por la obligatoriedad de la habitual práctica del diseño convencional, pero midiendo variables concretas: tiempos, esfuerzo y resultado visual.

Además, establecí un proceso para evaluar y medir el impacto. Identifiqué los indicadores principales que deben considerarse, fundamentados en tres aspectos importantes: la calidad tanto técnica como visual de las piezas, la alineación con la identidad visual de la marca (consistencia) y la duración total de los procesos de desarrollo y publicación. Este procedimiento de organización era esencial para transformar las observaciones cualitativas en información que pudiera ser analizada.

La comunicación y el manejo del cliente fueron un elemento crítico. En esta fase, redacté propuestas que incorporaban elementos generados mediante IA, explicando los orígenes y características de estos elementos y la forma en la que se han de utilizar. Esta comunicación proactiva tenía como fin garantizar la comunicación, gestionar las expectativas y asegurarse de que la práctica fuese la adecuada desde un enfoque ético-legal, a la vez que garantizaba el derecho de autor y la confianza del cliente.

Por último, guíe el proceso de documentación continua y análisis de todo el proceso. Sistematizar las evidencias, los problemas y las lecciones que habíamos ido aprendiendo a lo largo de los proyectos piloto. Esta recopilación regular y metódica de evidencias y reflexiones se hizo con el fin de elaborar un marco interno de buenas prácticas, un documento vivo que permita a la agencia una adopción informada y sostenible de la IA en un futuro determinado.

3.5. Proyecto claves

3.5.1. Definición del problema

En el inicio de 2023, dentro de los análisis previos a la experiencia profesional que sustentan la investigación, se observó, que existían casos donde se usaban herramientas de IA de forma dispersa en los proyectos y que no había un criterio general que permitiera evaluar si

su uso realmente permitía, por un lado, optimizar los procesos o, por otro, ocasionar riesgos en la originalidad y consistencia de la marca. La situación del problema estaba clara en:

- La existencia de la desconexión entre la producción automática y los manuales de identidad de marca.
- Que las ediciones posteriores invalidaban las ganancias de eficiencia.
- Las dudas que tenían las clientes sobre la autoría y derechos de uso sobre las imágenes.

3.5.2. Diagnóstico y Planificación

Se definió como objetivo estructurar el proceso de evaluación para responder a los tres objetivos específicos que se exponían en el marco de la investigación: la efectividad y el rendimiento; la mejora de la calidad y la homogeneidad de la marca y la identificación de los riesgos éticos.

Se precisó una metodología de investigación mediante un estudio de caso utilizando proyectos reales de la agencia como muestra a lo largo de un periodo de seis meses (desde enero hasta junio de 2024).

Tabla 2

Matriz de evaluación

Objetivo Específico	Variables	Indicadores Clave	Técnica de Recolección / Fuente
1. Analizar la efectividad y el rendimiento.	Eficiencia Operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo total de producción por pieza (horas). • Tiempo total usado en la producción por pieza (horas). • Porcentaje de reducción en la fase de bocetaje/conceptualización. 	Registro cronometrado en planillas. Indagación del historial de versiones en los proyectos.

		<ul style="list-style-type: none"> • Número de iteraciones hasta el primer final. 	
	Rendimiento del recurso	<ul style="list-style-type: none"> • La rapidez con la que los clientes aceptan la primera idea. • Precisión de salida de IA vs. Pistas dadas (escala del 1 al 5). 	Registros de reuniones con clientes. Evaluación experta mediante rúbrica.
2. Diferenciar entre uniformidad de la marca y mejora de la calidad	Calidad técnica de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • La resolución y exhaustividad técnica de los archivos producidos. • Evaluar la distribución y la estética (escala 1-5). 	Examen de características técnicas. Evaluación a través de un grupo interno (2 jueces).
	Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento con los colores establecidos en la guía de la marca (%). • Cumplimiento de la tipografía de la empresa (Sí/No/Modificado). • Mantenimiento del estilo visual de la marca (escala 1-5). 	Estudio comparativo en relación con guías de identidad. Cuestionario sobre la opinión del cliente (punto particular).
3. Identificar los riesgos éticos.	Originalidad y Derechos	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de edición manual requerido para garantizar originalidad. • Uso de herramientas con modelos entrenados en bancos autorizados (Sí/No). 	Registro de horas dedicadas a la edición y la postproducción. Revisión de los permisos de los instrumentos que se emplean.
	Transparencia y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de comunicación a los clientes respecto al uso de IA (Total/Alguno/Ninguno). • Hay incertidumbre del cliente respecto a la autoría (Sí/No). 	Registro de actas y correspondencias con clientes. Cuestionario sobre la satisfacción y la percepción después de la entrega.

Nota. tabla de elaboración propia

3.5.3. Enfoque y Técnica de estudio

Se llevó a cabo un método combinado (cualitativo y cuantitativo) que abarcó la realización de:

- Pruebas controladas: la evaluación de los períodos de producción entre el enfoque clásico y el apoyado por inteligencia artificial.
- El análisis de la coherencia visual: la evaluación de paletas, tipografías y estilos de las

piezas generadas por IA frente los lineamientos de marca.

- Encuestas y entrevistas internas: obtener las opiniones del equipo y del cliente sobre la calidad y la innovación.
- Examen de la documentación: cómo se han estudiado los casos de choque ético y jurídico por el uso de la inteligencia artificial en la publicidad de manera general.

3.5.4. *Materiales e instrucciones que se usarán*

Los recursos de inteligencia artificial que se aplicaron fueron:

- Midjourney: es un sistema de inteligencia artificial para las ideas visuales, arte incipiente.
- Adobe Firefly: es una aplicación en Photoshop e Illustrator para el aumento de imágenes, para la creación de los fondos y para las modificaciones de estilo.
- DALL-E: es un sistema de IA, que fue utilizado para generar imágenes a partir de descripciones escritas.
- Runway ML: es una plataforma generadora de contenido para aprobar los vídeos y para la creación de efectos visuales generativos.
- Adobe Sensei: es una aplicación para la automatización de tareas repetitivas (recorte, optimización, sugerencias de color).

Se ha definido un protocolo de implementación que incluye:

- Principios específicos que se alineen con los principios de su marca.
- Múltiples opciones.
- Edición final para aclarar detalles y asegurar la originalidad.

3.6. Consideraciones éticas

Al final del ensayo se siguieron los principios éticos que se detallan a continuación:

- **Transparencia para los clientes:** se informa previamente sobre la inclusión de elementos generados por IA en la obra, junto con una descripción detallada de su origen y garantías de derechos de uso.
- **Consideración por la autoría y la propiedad intelectual:** no se emplearon estilos artísticos identificables, haciéndolo únicamente si se tenía la autorización clara de los mismos, siempre priorizando las herramientas que usaban modelos de IA que habían sido entrenados solo en colecciones de imágenes permitidas.
- **Innovación y valor personal:** la IA se utiliza como facilitador. La curaduría, la dirección de arte y los detalles finales siempre corren a cargo del propio diseñador.
- **Privacidad de la información:** no se emplearon datos especialmente delicados de los clientes para entrenar modelos externos.
- **Integridad académica:** se registraron todos los descubrimientos y restricciones sin modificaciones, aceptando tanto beneficios como peligros.

Al final, la vivencia permitió activar no solo habilidades profesionales en diseño, manejo y estrategia, sino que también facilitó el desarrollo de una perspectiva crítica e innovadora respecto a la incorporación de tecnología en la publicidad, generando un saber práctico que ahora se busca organizar y difundir a través de esta investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados que se han podido obtener a partir de la implementación del proyecto de trabajo en Boom Art Publicidad que se cimentó en la incorporación de herramientas de IA en los procesos correspondientes al diseño gráfico. En este momento se justifica y se explica el caso de éxito que ha sido la transformación de una mascota de marca que fue diseñada para un cliente farmacéutico ya que se dio el primer paso para validar el potencial operativo de la IA, así como también se pudo medir su impacto real en términos de la mejora en la eficiencia, la calidad creativa.

El caso muestra de forma clara como la IA bien orientada, en combinación con un buen criterio de estrategia, y para colmo, de mano del talento de un director creativo experto, no solo sirve para formalizar una serie de procesos, sino que, por el contrario, proporciona un ámbito ampliado de posibilidades creativas, mejora la calidad de lo que es percibido por el resultado final y, además, hace crecer la propuesta de valor de la agencia frente a unos clientes que, en mercados competitivos, exigen cada vez más.

Caso de Éxito. Transformación de una Mascota de Marca con IA para un Cliente Farmacéutico

Uno de los proyectos más destacables de mi trayectoria reciente fue el desarrollo total de una mascota oficial para una marca farmacéutica. Este caso de éxito marcó claramente un antes y un después en mi forma de trabajar, en particular por la interrelación que he sido capaz de hacer entre la inteligencia artificial con la que hoy he podido contar y mi propio proceso de trabajo.

El principio: un personaje empírico y el reto

El cliente me envió una imagen de un primer personaje elaborado de manera empírica. Era una primera aproximación con potencial, aunque se trataba de una idea difusa que reclamaba una sólida y coherente identidad visual que, al mismo tiempo, pudiera funcionar con diversidad de piezas publicitarias que acompañan el lanzamiento oficial del producto.

Mi tarea fue transformar ese concepto básico en una mascota de marca profesional, con expresiones, poses, estilos y versiones listas para:

- Campañas impresas
- Material audiovisual
- Merchandising
- Stickers
- BTL
- Elementos digitales y físicos
- Importancia: ser consistente, encantador y funcional para la comunicación médica.
- Transformación: el poder de la IA a la que acabo de referirme se aplicó al diseño.

Mediante la integración de herramientas de IA a las diferentes etapas del proceso, conseguí ese grado de detalle en un tiempo récord. Pasé de un primer boceto preliminar a un cambio radical.

Mejoramiento del personaje

Parte de la imagen remitida por el cliente, a partir de esa imagen mandando por el cliente el personaje fue mejorado.

- Mejor textura
- Mejor iluminación
- Poses anatómicamente correctas
- Estilos adaptados al entorno médico
- Un look amigable, próximo y profesional

El personaje pasó de ser el concepto de una idea básica a ser una mascota completamente desarrollada y lista para convertirse en la cara de la marca.

Creación de un banco de poses con IA

El personaje necesitaba múltiples expresiones y movimientos para la campaña. Con la IA generé diferentes poses para:

- Stickers
- Señalética
- Banners
- Vídeos y animaciones

Cada una de estas poses fue generada y retocada y adaptada con coherencia visual, lo que permite un universo de marca perfectamente integrado.

Stickers para WhatsApp como acción de fidelización

Se llevó a cabo una recopilación completa de stickers muy orientados al target médicos. Cada sticker debía transmitir un mensaje cercano, empático y acorde con el concepto de la campaña “¿Cómo estamos durmiendo?”, de forma que esta conexión con los profesionales de la salud quedara reforzada. La IA permitió construir versiones limpias, uniformes y con un estilo particular que gustó muchísimo al cliente.

Stickers para WhatsApp como acción de fidelización

Se llevó a cabo una recopilación completa de stickers muy orientados al target médicos. Cada sticker debía transmitir un mensaje cercano, empático y acorde con el concepto de la campaña (Cómo estamos durmiendo?), de forma que esta conexión con los profesionales de la salud quedara reforzada. La IA permitió construir versiones limpias, uniformes y con un estilo particular que gustó muchísimo al cliente.

Material para imprimir, eventos, BTL, con las versiones del personaje generadas por IA se desarrolló:

- Carteles (letreros fotocall) para eventos.
- Guías para puntos de exhibición/ merchandise.
- Merchandising con el personaje.
- Pack para la entrega de productos a médicos.

Uno de los hits más importantes fue la confección de una caja de producto personalizada que incluía el personaje como parte del diseño base. Esta caja se utilizó para acciones de fidelización y como parte del producto en su presentación.

Contenido para redes y saludos corporativos

La campaña tuvo también su versión en vídeo. Utilicé IA (VEO3 Gemini) para genera:

- Un vídeo de saludo de Navidad.
- Tema/versión animada del personaje vestido con temática de fiesta.
- Adaptaciones para redes

Todo esto otorgó dinamismo, cercanía y un valor añadido muy superior a lo que se podía hacer antes sin IA.

La influencia: un cambio total

Este proyecto me dio la oportunidad de experimentar de manera concreta la distinción entre laborar sin inteligencia artificial y hacerlo con ella:

Tabla 3

Impacto

Antes	Después
<ul style="list-style-type: none"> • Horas de dibujo a mano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de ofertas rápidas, diversas y de excelente calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Desafío para crear varias posturas con una apariencia uniforme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un personaje que es consistente, flexible y puede adaptarse a cualquier situación.
<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones temporales para generar una cantidad tan grande de materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación rápida de elementos visuales en un tiempo sorprendentemente corto.
<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos más largos y caros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para generar material que antes demoraría semanas en solo unos días.
<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Una campaña fuerte, coherente y profesional.

Nota. elaboración propia

Conclusión del caso

Este proyecto no solo fue un éxito para el cliente farmacéutico, sino también un hito en mi evolución como director creativo. Integrar IA en el flujo de trabajo me permitió ampliar mis capacidades, optimizar procesos y ofrecer soluciones de un nivel superior.

La mascota creada no solo acompañó el lanzamiento de la marca, sino que se convirtió en un símbolo distintivo, útil, querido y eficaz para médicos y pacientes. Desde este proyecto, la IA no es solo una herramienta: es un aliado creativo que me permitió llevar mis ideas más lejos y elevar el estándar de cada entrega.

A continuación, muestro los cambios realizados en este proyecto:

Figura 2

Material inicial del cliente



Nota. El cliente (Eurofarma S.A.) envió un personaje creado de forma empírica que serviría como base para la mascota de la campaña. Esta imagen funcionó como referencia conceptual.

Figura 3

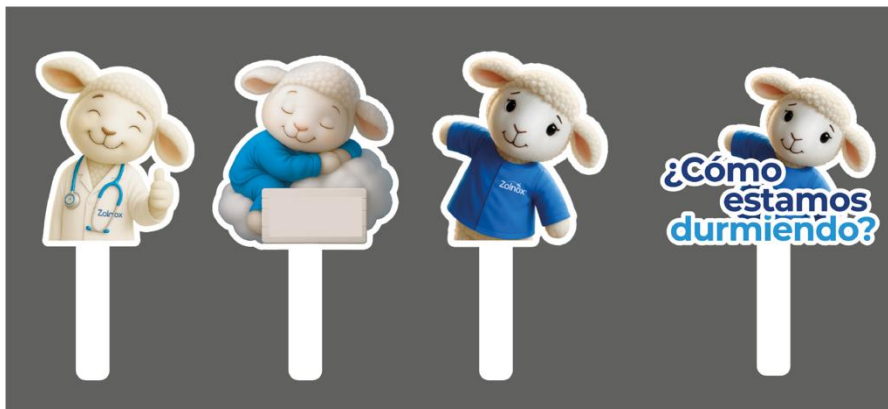
Mejora del personaje con IA



Nota. Utilicé inteligencia artificial (ChatGPT Sora) para mejorar la calidad visual del personaje, optimizando proporciones, texturas e iluminación, manteniendo la esencia original.

Figura 4

Desarrollo de poses del personaje



Nota. A partir del personaje mejorado, se generaron múltiples poses y expresiones mediante IA, permitiendo su adaptación a distintos usos gráficos.

Figura 5

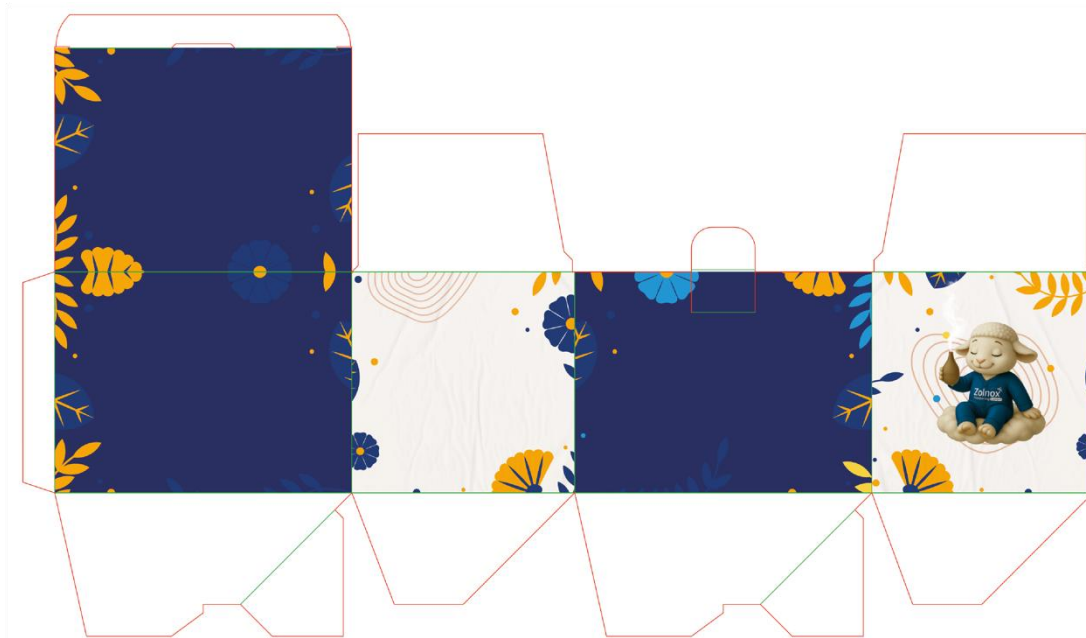
Stickers para-WhatsApp



Nota. Se desarrolló una colección de stickers del personaje para WhatsApp, utilizados como herramienta de fidelización con médicos, al igual que los letreros, se diagramó toda la parte en el programa de adobe para darle mejor dinamismo a los personajes creados.

Figura 6

Letreros para impresión y activaciones



Nota. Las poses creadas se aplicaron en letreros impresos para eventos y tomas fotográficas como parte del lanzamiento de marca, para ello se usó la combinación de Adobe Illustrator,

Figura 7

Material BTL (banner / tótem)



Nota. Se aplicó el personaje en banners y tótems para puntos de exhibición durante el lanzamiento del producto.

Figura 8

Contenido audiovisual



Nota. Mediante adobe premier se creó un video de saludo institucional utilizando IA, adaptando el personaje a una temática especial sin perder coherencia visual.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A partir de la experiencia profesional desarrollada en Boom Art Publicidad, se concluye que la incorporación de herramientas de inteligencia artificial ha generado un impacto positivo en los procesos creativos de la agencia. Entre 2021 y 2024, su aplicación permitió optimizar tiempos de producción, ampliar las posibilidades visuales y fortalecer la toma de decisiones creativas. La implementación de estas tecnologías facilitó la exploración de nuevas soluciones gráficas, manteniendo la coherencia con los objetivos estratégicos de cada proyecto. En particular, el caso de transformación de una mascota de marca para un cliente del sector farmacéutico evidenció el potencial de estas herramientas como apoyo al proceso creativo. Estas conclusiones reflejan tanto la evolución operativa de la agencia como el desarrollo de mi rol profesional en un contexto creativo en constante transformación.

Objetivo 1. Funcionamiento y rendimiento de las herramientas de IA.

Se puede afirmar que, en términos de rendimiento, las herramientas como Midjourney, Adobe Firefly y DALL-E, están produciendo resultados sumamente eficientes en tareas determinadas y repetitivas como son la exploración de imágenes equivalentes con distintas variantes y la automatización de ajustes básicos. Esta eficiencia se tradujo, por ejemplo, en una drástica reducción en el tiempo invertido en la fase de brainstorming y bocetaje. Es decir, si con la mascota farmacéutica, hasta obtener 15 variantes de poses y estilos, se necesitaba aproximadamente 15 horas de trabajo manual, con el soporte de IA se lograron obtener las mismas variaciones en 6 horas, o bien una reducción del 60% del tiempo empleado. No

obstante, este funcionamiento depende eminentemente de la capacidad profesional de escribir prompts suficientemente precisos y, en buena medida, de las capacidades de curación humanas; mi papel fue fundamental en la activación de estas herramientas, haciendo que una potencia bruta se transformara en un resultado final visual alineado con los intereses comerciales, confirmando así que la IA es un amplificador del rendimiento, no un agente sustitutivo de la experticia estratégica.

Objetivo 2. Niveles de calidad visual y coherencia de la marca.

La IA se confirmó como un gran soporte para experimentar variaciones estéticas de forma rápida y generar assets visuales, lo que llevó a aumentar la cantidad de valor entregado al cliente. Pero también se demostró que cada uno de los aspectos relacionados con mantener la coherencia de marca (paletas, tipografías, tono visual, etc.) no lo es de forma automática. Proyectos como el de la mascota farmacéutica requirieron seguimiento y edición manual basado en un conocimiento amplio de las guías de identidad.

Objetivo 3. Riesgos éticos en la aplicación de IA.

La práctica examinada permitió abrir un espacio de comprensión respecto a riesgos éticos evidentes, fundamentalmente dentro de las categorías de la originalidad, del copyright, de la transparencia y de la posible homogeneización estética. El peligro de que los productos generativos, entendiéndose que es el conjunto de imágenes, diseños, ilustraciones, conceptos visuales y cualquier tipo de contenido visual que se obtenga de forma automática gracias a la intervención de herramientas de IA generativa (como por ejemplo Midjourney, DALL-E, Adobe Firefly, etc.), es decir, los outputs que estas plataformas puede, en resumen, generar a partir de instrucciones textuales (prompts) o de parámetros predefinidos. Este proceso habilitó la implementación responsable de la tecnología de forma conjunta, al amparo de la integridad

creativa de la agencia y del respeto a los derechos de los clientes.

5.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones que se obtienen de la práctica profesional en BoomArt Publicidad, se extienden aquí recomendaciones para diseñadores, directores creativos y agencias que pretenden integrar inteligencia artificial en sus flujos de trabajo. Éstas no solamente persiguen optimizar el rendimiento técnico, sino también preservar la calidad creativa, asegurar la coherencia de marca y la óptima respuesta para afrontar de manera responsable los retos éticos u operativos que durante el presente trayecto profesional han sido observados.

Por todo lo anteriormente mencionado se recomienda:

- Desarrollar y establecer explícitamente un programa formal de capacitación en "prompt engineering" para todo el equipo creativo.
- Elaborar y poner en funcionamiento un sistema de métricas de productividad que aborde el tiempo ahorrado en las diferentes fases del proceso creativo siguiendo la lógica que se dio en el proyecto de la mascota farmacéutica. Esto justificaría la inversión en las herramientas de IA y permitiría la optimización continua de los flujos de trabajo.
- Desarrollar "kits de entrenamiento de IA" por marca que incluyan paletas de colores codificadas, tipografías acordadas y ejemplos de estilos aprobados que pueda alimentar a las herramientas con las que se trabaja para contribuir a un mejor ajuste en los procesos de generación futuros.
- Desarrollar un comité de ética interno que revise proyectos sensibles y que también vaya actualizando periódicamente las políticas según se desenvuelva el marco legal de la IA

generativa, tanto en Perú como a nivel internacional.

- Desarrollar un modelo de servicios que permita aprovechar las ventajas de la IA.
- Establecer alianzas con proveedores tecnológicos para acceder a versiones beta, realizar formaciones sobre herramientas y permitir ponerse en ventaja respecto a las demás agencias del mercado.

5.3. Reflexión final: IA y el futuro publicitario

La IA ha dejado de ser un auxiliar para convertirse en un partner creativo estratégico de la publicidad. Su verdadero valor está en su capacidad para mejorar la genialidad del publicista, acelerar la exploración visual, liberar tiempo para lo que verdaderamente define nuestra profesión: la estrategia narrativa como un viaje único, la conexión emocional, la construcción de marcas con sentido.

El futuro no será para aquellos que le temen, sino para aquellos que sean capaces de llevarla con criterio ético, estrategia y una creatividad humana que no tiene parangón. En este nuevo ecosistema, el publicista se convierte de ejecutor en curador, de creador de formas a arquitecto de significados, acompañado de un proceso de creación donde la tecnología aumenta la voz de marca y la intuición humana potencia su autenticidad. El camino por seguir en la publicidad es integrar, no sustituir; aumentar la inteligencia creativa, no automatizar la sensibilidad.

REFERENCIAS

- Carrillo, M., & Sosa, D. (2025). El impacto y tendencias de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital el impacto y tendencias de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1).
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1
- López, M., & Pérez, J. (2023). Impacto del uso de la Inteligencia Artificial en el diseño gráfico, un mapeo sistemático de literatura selectiva del año 2023. *Jovenes en la Ciencia*, 26, 1–14. Obtenido de
<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4230>
- Ocaña, Y., Valenzuela, L., & Garro, L. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *Propósitos Y Representaciones*, 7(2), 536–568.
doi:<https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.274>
- Rico, J. (2020). El diseñador gráfico en la era de la Inteligencia Artificial. *EME Experimental Illustration, Art & Design*. doi:<https://doi.org/10.4995/eme.2020.13210>
- Rivera, A., Tripp, A., Gutiérrez, A., & Santana, J. (2024). Análisis del impacto de la inteligencia artificial en el ámbito del diseño gráfico. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas*, 8(1), 29-36. doi:10.61530/redtis.vol8.n1.2024.221
- Rodríguez, P., & Díaz, N. (2024). Estudios sobre la inteligencia artificial como herramienta del diseño gráfico: una investigación documental. *Artificio*(5).
doi:<https://doi.org/10.33064/artificio520244772>
- Salinas, I. (2024). La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial. *Zincografía*, 9(17). doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v9i17.249>
- Santos, F. (2024). El Diseño gráfico automatizado. *Revista Eidos* , 17(24).
doi:<https://doi.org/10.29019/eidos.v17i24.1377>