ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La co-creación humano-máquina: Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Atapaucar Chavez, Valery Ximena
DNI: 70445402, Perú
Camacho Salvatierra, Camila Isabel
DNI: 76533972, Perú
Sulca Ojeda, Jose Maria
DNI: 73024660, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Velasquez Perez, Marius Joel
DNI: 76296543, Perú

ASESOR

Tambini De la Peña, Jorge Enrique
DNI: 47947191, Perú
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9972-2534

JURADO

Adriana Meoño Santivañez
Luis Manuel Cueto Campos
Victor Robles Montes

Lima, Septiembre 2026

Reporte de Similitud

Valery Atapaucar%2C Camila Camacho%2C Jose Sulca%2C Marius Vel%C3%A1squez.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:624609022

Fecha de entrega
14 sep 2026, 9:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 sep 2026, 10:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Valery Atapaucar, Camila Camacho, Jose Sulca, Marius Velásquez.docx

Tamaño del archivo
3.5 MB

72 páginas

16.108 palabras

99.102 caracteres

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% 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.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido nuestro principal soporte a lo largo de este camino, por acompañarnos con paciencia, confianza y palabras de aliento en cada etapa de nuestra formación profesional.

A todas las personas que estuvieron presentes durante este proceso, que creyeron en nosotros y nos motivaron a continuar incluso frente a los retos y dificultades.

Finalmente, nos dedicamos este logro a nosotros mismos, por el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso que mantuvimos durante todo el proceso. Por cada aprendizaje, desafío superado y decisión de seguir adelante. Este trabajo representa no solo la culminación de una etapa académica, sino también el crecimiento personal y profesional que hemos construido en el camino.

Agradecimiento

Quiero agradecer especialmente a mi papá, Marco, por creer siempre en mí, por sus consejos y por impulsarme a seguir adelante. A mis hermanas, Kelly y Adriana, por su compañía, y a mi mamá, Frida, por sus palabras de ánimo y cariño durante todo este proceso.

A Edwin, mi compañero de vida, por apoyarme en cada meta y acompañarme en cada nuevo reto que decido emprender.

Y finalmente, quiero agradecerme a mí misma, por creer en mí, por tener el valor de empezar de nuevo y por no rendirme. Por confiar en mis decisiones y seguir apostando por mis sueños. Este logro representa todo el esfuerzo y la constancia que me trajeron hasta aquí.

Valery Ximena Atapaucar Chavez

A Dios, por acompañarme y guiarme en cada etapa de este camino, por darme la fortaleza para seguir adelante y permitirme llegar hasta aquí.

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional, por confiar siempre en mí y acompañarme tanto en los buenos momentos como en los más difíciles.

A mis profesores, amigos y a todas las personas que fueron parte de esta etapa, gracias por sus enseñanzas, su compañía y por aportar, de distintas maneras, a mi crecimiento personal y profesional.

Camila Isabel Camacho Salvatierra

A Dios, por darme la resiliencia y la fuerza para llegar hasta aquí.

A mi mamá, por su apoyo infinito, sus consejos y por ser la persona que siempre me motiva a ser mejor cada día.

Y a mí mismo, por mi dedicación y mi constante deseo de superación. Por no bajar los brazos, confiar en mis capacidades y seguir apostando por mis metas.

Marius Joel Velásquez Pérez

A Dios, por acompañarme y darme fortaleza a lo largo de este camino. A mi madre, Rosa, y a mi hermana, Daniela, por su amor, apoyo y por creer en mí. Gracias por cada esfuerzo y por ser parte fundamental de este logro.

A mi familia y amigos, por acompañarme, motivarme y celebrar cada avance. También agradezco a mi constancia y a mis ganas de seguir aprendiendo y creciendo en todos los ámbitos de mi vida.

Finalmente, a mi equipo de tesis, gracias por compartir conmigo este reto. Me llevo la certeza de que siempre podemos ser más y que cada logro es un paso más en el camino que elegimos construir.

Jose Maria Sulca Ojeda

Resumen Ejecutivo

La investigación abordó la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa en los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales, con el propósito de comprender cómo la co-creación humano-máquina transforma la exploración visual, la toma de decisiones y las prácticas profesionales. El estudio se desarrolló desde un enfoque cualitativo, aplicado y exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a tres profesionales vinculados con la Dirección de Arte, la creatividad publicitaria y el diseño gráfico, complementadas con observación directa desde una aproximación de etnografía ligera. Los hallazgos evidenciaron que la IA generativa amplió las posibilidades de ideación y exploración al facilitar la visualización de conceptos y la generación de múltiples alternativas, configurando un proceso iterativo en el que la tecnología participó en la producción y reformulación de propuestas mientras el profesional mantuvo la orientación, evaluación y decisión final. Asimismo, se identificó que su incorporación no sustituyó el criterio del Director de Arte, sino que reforzó sus funciones de selección, curaduría, refinamiento y control frente a las posibilidades y limitaciones de los resultados generados. En consecuencia, la investigación permitió comprender la co-creación humano-máquina como una dinámica complementaria que reconfigura el rol profesional y evidencia la importancia de preservar el criterio humano para garantizar propuestas visuales coherentes, estratégicas y auténticas en el contexto publicitario digital.

Palabras Clave

Inteligencia Artificial Generativa; co-creación humano-máquina; Dirección de Arte; creatividad; campañas publicitarias digitales; procesos creativos.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 23

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 26

3.1. Objetivo General 26

3.2. Objetivos Específicos 26

3.3. Pregunta General 26

3.4. Preguntas Específicas 26

3.5. Proposición General 27

3.6. Proposiciones Específicas 27

Capítulo IV: Metodología 29

4.1. Tipo y enfoque de investigación 29

4.2. Diseño metodológico 29

4.3. Participantes o casos de estudio 32

4.4. Técnicas e instrumentos 33

4.5. Procedimiento 34

Capítulo V: Resultados 37

5.1. La IA generativa como recurso de exploración y ampliación creativa 37

5.2. Co-creación iterativa y redistribución de las decisiones creativas 39

5.3. Criterio, curaduría y control humano en la Dirección de Arte 43

5.4. Optimización de los procesos y transformación de las dinámicas profesionales 45

5.5. Limitaciones de la IA y desafíos para la autenticidad visual 48

Capítulo VI: Discusión 52

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 60

7.1. Conclusiones 60

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 62

Referencias 64

Anexos 71

Anexo 1: Guía de Entrevista 72

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Video demostrativo de la IA como recurso creativo. 39

Figura 2 Proceso de generación y refinamiento de propuestas visuales mediante Adobe Firefly. 42

Figura 3 Video de proceso de refinamiento técnico y control humano sobre imágenes generadas por IA mediante software de edición. 44

Figura 4 Uso de IA generativa para la optimización del flujo de trabajo creativo. 48

Figura 5 Video mencionando las limitaciones de la Inteligencia Artificial. 52

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa en los procesos creativos ha transformado la manera en que los profesionales del diseño conceptualizan, desarrollan y materializan propuestas visuales, generando nuevas dinámicas de interacción entre la creatividad humana y las capacidades de los sistemas generativos. En este escenario, la IA ha dejado de desempeñar únicamente una función instrumental para integrarse como un recurso de apoyo a la ideación y exploración creativa, mientras que la experiencia y participación del diseñador continúan siendo determinantes en el desarrollo y refinamiento de los resultados visuales (Wang et al., 2025). Esta transformación plantea la necesidad de comprender cómo se redistribuyen las decisiones creativas entre el profesional y la tecnología durante las diferentes etapas de la Dirección de Arte, especialmente cuando la IA interviene en la generación de conceptos, imágenes y alternativas visuales. En el ámbito publicitario, las agencias ya incorporan herramientas de IA generativa en procesos creativos, estratégicos y de producción, lo que evidencia cambios en las dinámicas profesionales y, al mismo tiempo, genera interrogantes relacionados con la supervisión humana, la originalidad y el uso responsable de los contenidos generados (Serra-Simon et al., 2025).

La relevancia de estudiar este fenómeno desde la Publicidad, el Marketing Digital y la Dirección de Arte radica en que la IA generativa no solo modifica la ejecución técnica de las piezas, sino también los procesos de ideación, conceptualización visual y toma de decisiones que tradicionalmente han dependido del criterio de los profesionales creativos. La co-creación humano-máquina propone una relación en la que la IA puede participar activamente en ciclos de generación, evaluación y revisión de propuestas, ampliando las posibilidades creativas, aunque

también introduciendo desafíos vinculados con el control del diseñador, los sesgos y la autoría de los resultados obtenidos (Liu, 2025). Por ello, resulta pertinente analizar de manera descriptiva cómo los profesionales vinculados con la Dirección de Arte experimentan e incorporan estas tecnologías en campañas publicitarias digitales, considerando tanto sus aportes al proceso creativo como las transformaciones que pueden producir en las prácticas y responsabilidades profesionales. Esta necesidad adquiere especial importancia debido a que los sistemas generativos están interviniendo cada vez más en la configuración del lenguaje visual y en las nociones de creatividad y autoría, al mismo tiempo que surgen riesgos asociados con la homogeneización estética, la pérdida de originalidad y la transformación del trabajo creativo (Qudah et al., 2026).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La revisión de la literatura evidencia que, aunque la co-creación humano-máquina ha adquirido creciente relevancia en las disciplinas creativas, todavía existe un conocimiento limitado acerca de cómo se distribuyen el control, las decisiones y las responsabilidades entre los profesionales y la Inteligencia Artificial Generativa durante procesos creativos especializados. En este sentido, persisten desafíos relacionados con el equilibrio entre la autonomía de la IA y el control humano, la evaluación de sus efectos sobre los flujos creativos y el desarrollo de metodologías capaces de responder a las particularidades de las diferentes disciplinas del diseño (Kadenhe et al., 2025). Esta situación evidencia un vacío específico respecto de la Dirección de Arte publicitaria, ya que resulta necesario comprender no solo qué tareas puede ejecutar la tecnología, sino cómo su incorporación transforma la ideación, visualización, validación y toma de decisiones de los profesionales responsables de construir una propuesta visual. A pesar de los avances existentes sobre IA generativa en agencias, la literatura ha señalado que la interacción entre humanos e IA y su influencia

sobre los cambios del proceso creativo no habían sido abordadas directamente, generando la necesidad de estudiar nuevas formas de integración y colaboración dentro de los flujos publicitarios (Cui et al., 2025).

Asimismo, la literatura vinculada con diseño gráfico y comunicación visual ha estudiado la incorporación de la Inteligencia Artificial desde ámbitos como el diseño de packaging, la tipografía, la visualización de información y los sesgos algorítmicos, pero ofrece menor desarrollo sobre su intervención específica en el ejercicio profesional de la Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales. Las investigaciones recientes muestran que la IA puede optimizar procesos y ampliar posibilidades expresivas, aunque permanecen interrogantes acerca de la autoría, la originalidad y el papel del diseñador humano, aspectos especialmente relevantes para una disciplina donde convergen creatividad, criterio estético, conocimiento técnico y planificación comunicativa (Garrido-Lora et al., 2026). En consecuencia, la brecha identificada se encuentra en la necesidad de explorar descriptivamente cómo los profesionales de la Dirección de Arte experimentan la co-creación con sistemas generativos durante el desarrollo real de campañas digitales y cómo esta interacción modifica sus prácticas, funciones y criterios creativos. Esta necesidad coincide con investigaciones recientes en publicidad que reconocen que todavía se conoce poco acerca de la transformación de los flujos de trabajo y de la adaptación de los roles creativos humanos ante la incorporación de la IA generativa, lo que mantiene abiertas preguntas sobre la calidad, la integridad creativa y las nuevas dinámicas profesionales (Arora et al., 2025).

Esta formulación te conviene especialmente porque no afirma simplemente que “faltan estudios sobre IA y publicidad”, lo cual sería difícil de sostener debido a que ya existen varias investigaciones. El vacío queda más preciso: hay estudios sobre IA generativa, creatividad, publicidad y co-creación, pero sigue siendo necesario profundizar

específicamente en cómo esta interacción reconfigura el proceso y las decisiones de la Dirección de Arte en campañas publicitarias digitales. Esa delimitación encaja directamente con tus entrevistas a profesionales y con tu observación descriptiva.

1.3. Justificación de la Investigación

La creciente incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa en el sector creativo hace necesario analizar cómo estas tecnologías están modificando no solo la producción de contenidos, sino también las funciones profesionales, los procesos de trabajo y las competencias requeridas en actividades vinculadas con la publicidad y el diseño. En la industria publicitaria, el uso de IA generativa ya se extiende a la creación visual, personalización, optimización y producción de contenidos, aunque su adopción también plantea desafíos relacionados con la integración en los flujos de trabajo, la ética, la privacidad, la autenticidad y la necesidad de replantear las habilidades de los profesionales creativos (Lowe et al., 2025). En este escenario, estudiar la co-creación humano-máquina resulta relevante para comprender de qué manera los profesionales pueden aprovechar la capacidad de generación y automatización de la IA sin trasladar completamente a la tecnología las decisiones que requieren criterio creativo, contextual y estratégico. La evidencia muestra que una mayor intervención de la IA puede mejorar determinados aspectos de la calidad de las ideas, pero también reducir su diversidad y la percepción de autoría, mientras que los procesos liderados activamente por las personas permiten conservar mejor estos componentes de la creatividad (Maier et al., 2026).

Asimismo, este estudio resulta necesario porque las transformaciones tecnológicas del sector creativo están afectando la manera en que los profesionales piensan, exploran y desarrollan visualmente sus propuestas, lo que exige nuevas capacidades para evaluar críticamente los resultados generados por sistemas de IA. Las herramientas generativas pueden acelerar la experimentación visual y ampliar las alternativas de diseño, pero

también producen inconsistencias, resultados poco realistas, dificultades de control y riesgos de homogeneización cuando sus resultados no son sometidos a una revisión crítica por parte del diseñador (Harkins & Auernhammer, 2026). Por ello, comprender cómo se configura la relación entre criterio humano y capacidad algorítmica puede aportar conocimiento útil para orientar prácticas profesionales donde la eficiencia tecnológica no sustituya la intención comunicativa, el juicio estético ni la construcción estratégica propia de la Dirección de Arte. Desde esta perspectiva, la IA generativa puede ser entendida como un recurso de apoyo o "copiloto" dentro del proceso creativo, mientras que el profesional conserva la responsabilidad de interpretar, seleccionar, corregir y dirigir los resultados de acuerdo con criterios estéticos, culturales y comunicacionales (Uzor, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial forma parte de una transformación tecnológica que está reconfigurando distintos procesos profesionales y académicos, impulsando modelos de trabajo más automatizados y colaborativos, aunque su adopción exige mantener criterios de uso ético, responsable y sostenible frente a las capacidades de los sistemas algorítmicos (Acuña, 2025). En las disciplinas vinculadas con el arte y la cultura visual, la Inteligencia Artificial Generativa está transformando las prácticas creativas al incorporarse como una herramienta de exploración y colaboración, pero también introduce cuestionamientos relacionados con la autoría, la ética y la modificación de las formas tradicionales de pensamiento visual y producción artística (Abad Gómez & Valverde Martínez, 2026). Desde el contexto peruano, la producción académica reciente evidencia que la IA generativa está adquiriendo relevancia en el arte digital debido a sus aportes en eficiencia, automatización e innovación, mientras que la co-creación humano-IA comienza a adquirir presencia como una modalidad capaz de ampliar las oportunidades de colaboración durante el proceso creativo y, paralelamente, generar cuestionamientos sobre las concepciones tradicionales de creatividad y autoría (Boy-Guillén et al., 2025). En el ámbito ecuatoriano y latinoamericano, sin embargo, todavía resulta necesario contrastar mediante investigaciones de campo cómo estas transformaciones se manifiestan en los contextos locales, debido a que gran parte de la evidencia disponible sobre IA generativa y diseño procede de escenarios europeos, norteamericanos y asiáticos, situación que evidencia la necesidad de profundizar en las experiencias y prácticas desarrolladas por profesionales de la región (León Marín, 2026).

El análisis de este problema es relevante para el campo creativo porque la Inteligencia Artificial Generativa está dejando de funcionar únicamente como una herramienta de automatización para intervenir en actividades vinculadas con la creatividad, la ideación y la representación visual, y las aplicaciones orientadas al diseño gráfico y la creación artística muestran una asociación especialmente fuerte con la capacidad de plasmar conceptos abstractos y estimular el pensamiento creativo de alto nivel (Morán et al., 2026). Asimismo, comprender esta transformación resulta necesario porque la colaboración humano-IA exige que las personas orienten, evalúen y redirijan los resultados generados, de modo que el desarrollo de una alfabetización crítica en IA se vuelve fundamental para preservar la intencionalidad, la responsabilidad y la participación humana dentro de los procesos creativos (Mejía-Trejo, 2026). La relevancia también radica en que la IA puede ampliar las posibilidades de co-creación, generación de alternativas y apoyo creativo, pero su uso acrítico puede producir efectos contrapuestos como homogeneización de ideas, dependencia excesiva y disminución del esfuerzo intelectual, por lo que resulta necesario analizar simultáneamente sus aportes y riesgos para las prácticas creativas (Gómez Reategui et al., 2026). Finalmente, estudiar la co-creación humano-máquina permite comprender cómo se está redistribuyendo la agencia dentro de la producción creativa, ya que los sistemas generativos pueden intervenir en la ideación y producción de alternativas mientras el profesional mantiene funciones de interpretación, selección, descarte y construcción de sentido, configurando una negociación continua entre iniciativa humana y automatización algorítmica (Pérez-Rufí & Pérez-Rufí, 2026).

Una revisión de estudios recientes permite situar el problema desde distintos ámbitos del diseño y la producción visual: en arquitectura, Trujillo-Quispe y Trujillo-Quispe (2024) analizaron el uso de MidJourney y señalaron que la IA permite

generar múltiples alternativas con mayor rapidez, ampliar la exploración creativa y liberar tiempo para tareas conceptuales, aunque también advirtieron riesgos vinculados con la autoría, la homogeneización y la posible pérdida de originalidad. En el diseño de comunicación, Sampaio y Fonseca (2026) estudiaron la incorporación de IA generativa durante las cuatro fases del modelo Doble Diamante y encontraron que sus mayores beneficios se concentran en las etapas iniciales de divergencia, al reducir el tiempo para obtener conceptos y ampliar la variedad de alternativas, mientras que las fases posteriores requieren integración, edición y juicio humano para preservar el control y la autoría. Desde la ilustración especializada, Erolin (2026) comparó imágenes anatómicas producidas por humanos, generadas completamente mediante IA y editadas con IA, hallando que algunas propuestas híbridas obtuvieron valoraciones favorables, pero que los expertos otorgaron mayor importancia a la precisión y tendieron a posicionar mejor las ilustraciones humanas, evidenciando la relevancia del conocimiento profesional para evaluar los resultados generativos. Finalmente, Fukaya et al. (2024), mediante una revisión sistemática sobre generación inteligente de recursos gráficos, identificaron la necesidad de evaluar estos sistemas considerando dimensiones como velocidad, confiabilidad, diversidad y calidad creativa, al mismo tiempo que señalaron que el grado de control del usuario continúa siendo una dimensión difícil de cuantificar, aspecto especialmente pertinente para comprender la participación humana en procesos creativos mediados por IA.

En cuanto a las técnicas cuantitativas, Qudah et al. (2026) emplearon un análisis computacional de contenido aplicado a materiales audiovisuales y datos de interacción digital, complementado con estadística descriptiva, modelado de temas, análisis de sentimiento y análisis de redes, lo que permitió cuantificar cambios estilísticos, discursos de audiencia y patrones de relación en torno al contenido mediado por IA.

Desde una aproximación combinada, Monserrat y Srnec (2025) desarrollaron una experiencia exploratoria en aula con estudiantes de cinematografía y posteriormente aplicaron tres encuestas anónimas a diferentes grupos de estudiantes, integrando la observación de sus respuestas y experiencias creativas con datos descriptivos derivados de los cuestionarios para analizar sus percepciones sobre el uso de IA en la creación audiovisual. Por su parte, Mazzucotelli Salice et al. (2025) recurrieron principalmente a técnicas cualitativas mediante métodos digitales, un enfoque fundamentado y análisis visual, aplicando un proceso estructurado e iterativo de codificación para identificar recurrencias y diferencias entre dos corpus de imágenes procedentes de *Vogue Italia* y *Copy Magazine*. Finalmente, Hooper et al. (2025) desarrollaron un estudio de caso sustentado en las reflexiones de los docentes y en el análisis del proceso de proyectos de gráficos computacionales, considerando evidencias como artefactos producidos por los estudiantes, críticas entre pares y docentes, reflexiones escritas y comentarios de los participantes, sin reportar una técnica estadística inferencial como eje de análisis del estudio.

Los resultados revisados ofrecen referencias útiles para contrastar cómo la IA generativa puede ampliar las posibilidades creativas sin eliminar la necesidad de criterio humano: Ringvold et al. (2025) identificaron que su incorporación en arte y diseño exige combinar el aprovechamiento de sus oportunidades con pensamiento crítico, experiencia práctica y transparencia ética, pues una adopción poco reflexiva podría debilitar procesos de aprendizaje y decisión creativa. En el ámbito del diseño de comunicación gráfica, Gyang et al. (2025) encontraron que el 73 % de los diseñadores encuestados consideró positiva la integración de la IA en la profesión, aunque el 61 % percibió que el papel del diseñador tradicional podría reducirse, lo que refuerza la idea de emplear estas tecnologías como colaboradores que potencien la eficiencia y la

creatividad sin sustituir la formación y actualización profesional. En la producción de animación, Leitgeb et al. (2025) observaron que la combinación de captura de movimiento e IA permite reducir la imprevisibilidad de los resultados generativos y mejorar la continuidad y el realismo, pero mantiene limitaciones de control, consistencia y eficiencia que hacen indispensable la intervención del artista para orientar la dirección, la intención y el juicio estético del proyecto. Finalmente, Wei et al. (2025) hallaron que el sistema de previsualización CineVision obtuvo mayores niveles de colaboración entre directores y directores de fotografía que las alternativas basadas únicamente en IA o en storyboards manuales, además de favorecer una comprensión compartida de las decisiones visuales, aunque los autores advierten que estas herramientas también pueden redistribuir la autoridad creativa entre los profesionales involucrados.

La revisión de estos estudios muestra que aún existen vacíos importantes respecto de cómo la IA generativa transforma los procesos creativos especializados, pues en publicidad todavía se conoce poco sobre la evolución de los flujos de trabajo, la adaptación de los roles creativos humanos y la manera en que las agencias pueden mantener la calidad e integridad creativa durante la incorporación de estas tecnologías (Arora et al., 2025). Asimismo, aunque se han propuesto modelos de co-creación para agencias publicitarias, la literatura todavía requiere profundizar en cómo la interacción humano-IA modifica las dinámicas creativas y cómo se distribuye la creatividad entre profesionales y sistemas generativos, especialmente considerando sus efectos a largo plazo sobre el trabajo y desempeño de las organizaciones creativas (Cui et al., 2025). Desde el campo del diseño visual, también permanece pendiente estudiar con mayor detalle cómo herramientas específicas de IA influyen en el pensamiento visual y en la evolución de la conversación de diseño, incluyendo sus efectos sobre la autoría, los

sesgos y el desarrollo de capacidades fundamentales para evaluar críticamente los resultados generados (Harkins & Auernhammer, 2026). Finalmente, aunque la investigación sobre co-creación humano-IA ha comenzado a demostrar diferencias según la experiencia del diseñador, los estudios disponibles se han concentrado principalmente en tareas controladas de diseño, por lo que resulta necesario profundizar en cómo esta colaboración opera dentro de procesos profesionales especializados y cómo el juicio del diseñador interviene en la evaluación, selección y refinamiento de los resultados generados durante las distintas etapas creativas (Wang et al., 2025).

Las nuevas prácticas que están marcando el tema de investigación se vinculan con la incorporación cotidiana de herramientas como ChatGPT y Midjourney en agencias publicitarias, donde ya se utilizan para generar imágenes y videos, desarrollar sesiones de brainstorming y producir materiales audiovisuales, mientras que el dominio de estas tecnologías comienza a valorarse como una competencia adicional dentro de los perfiles profesionales (Serra-Simon et al., 2025). En paralelo, el ecosistema publicitario está ampliando el uso de modelos de lenguaje, generadores de imágenes y herramientas de producción audiovisual mediante IA para actividades que abarcan desde la creación de contenido y la personalización hasta la optimización, el monitoreo y la gestión de campañas, lo que evidencia una integración cada vez más transversal de estas tecnologías en los procesos de trabajo (Lowe et al., 2025). Desde el diseño visual, también emerge una práctica de trabajo basada en la lógica Human-in-the-Loop, en la que la IA funciona como un “copiloto” para acelerar la ideación, el moodboarding y la generación de iteraciones, mientras el profesional asume tareas de selección, corrección, refinamiento y dirección estratégica mediante herramientas como OREATE AI y Adobe Photoshop (Uzor, 2025). Asimismo, la innovación se orienta hacia interfaces de co-creación que integran modelos como GPT-4 y Stable Diffusion en ciclos iterativos de

consulta, regeneración, crítica y refinamiento, configurando una práctica en la que los diseñadores pueden aceptar, modificar o descartar las propuestas generadas y en la que el control humano se combina con una participación más activa de la IA en la ideación y conceptualización visual (Liu, 2025).

Entre los conceptos clave que estructuran la investigación se encuentra la Inteligencia Artificial Generativa aplicada a la publicidad, entendida como una tecnología capaz de intervenir en la personalización, automatización y creatividad de las campañas, modificando tanto los flujos de trabajo como la relación entre eficiencia operativa y participación de la creatividad humana (Arora et al., 2025). Otro concepto central es la co-creación humano-IA, que representa el tránsito desde modelos de automatización hacia formas de colaboración en las que humanos y sistemas inteligentes participan conjuntamente en procesos de ideación, iteración y refinamiento, manteniendo como desafíos el equilibrio entre autonomía tecnológica, control humano y confianza (Kadenhe et al., 2025). Asimismo, la investigación incorpora los conceptos de calidad, diversidad y autoría percibida de las ideas, dimensiones que permiten comprender cómo diferentes formas de interacción con sistemas generativos pueden favorecer la calidad creativa mientras modifican la diversidad de propuestas y la percepción de propiedad que los usuarios mantienen sobre los resultados producidos (Maier et al., 2026). Finalmente, la creatividad y la colaboración humano-máquina constituyen conceptos articuladores del fenómeno, pues la creatividad se concibe como un proceso intencional orientado a producir resultados originales y útiles, mientras que la IA generativa puede complementar y ampliar las posibilidades humanas sin sustituir completamente la capacidad de interpretar contextos, establecer objetivos y orientar estratégicamente el proceso creativo (Flores Heymann & Briedis, 2025).

La literatura revisada evidencia una primera contradicción en torno al efecto de la Inteligencia Artificial Generativa sobre la creatividad publicitaria, ya que algunos estudios muestran que sus resultados pueden igualar o superar determinados indicadores de desempeño humano, mientras otros advierten efectos negativos sobre la diversidad, la autenticidad y la respuesta de los consumidores, lo que sugiere que su impacto depende del contexto, la tarea y la forma de integración en el proceso creativo (von Richthofen et al., 2026). Desde la perspectiva de los profesionales publicitarios también se observa una valoración no homogénea, pues aunque el 78 % de los participantes considera que las herramientas de IA aumentan la creatividad humana, un 21 % percibe que pueden disminuirla, evidenciando que las experiencias y actitudes frente a estas tecnologías pueden producir interpretaciones divergentes sobre su aporte al trabajo creativo (Udoyo & Brown, 2025). Por otro lado, los estudios centrados en consumidores presentan un enfoque distinto al de las investigaciones sobre profesionales, al mostrar que la valoración de la IA puede ser positiva en términos de novedad y atractivo visual, pero negativa respecto de la profundidad emocional, autenticidad y confianza; además, estos resultados deben interpretarse considerando posibles sesgos derivados de muestras reducidas, perfiles demográficos similares y muestreos por conveniencia (Gbadamassi & Diakite, 2025). Finalmente, desde el diseño gráfico y la Dirección de Arte se mantiene una postura ambivalente, pues la IA es reconocida por agilizar tareas técnicas y ampliar las posibilidades expresivas, pero simultáneamente genera dudas sobre la pérdida de autoría, originalidad y protagonismo del diseñador humano, mostrando que la literatura todavía oscila entre enfoques de aumento creativo y perspectivas críticas sobre la automatización del trabajo visual (Garrido-Lora et al., 2026).

Lo revisado sustenta la proposición general al mostrar que la co-creación humano-máquina no opera de manera uniforme durante todo el proceso creativo, sino

que la Inteligencia Artificial Generativa puede asumir distintos roles según el grado de colaboración, la experiencia del usuario y el nivel de control humano, por lo que su integración requiere mantener mecanismos de supervisión y coordinación que permitan aprovechar sus capacidades sin desplazar la intervención profesional (Patama, 2025). En relación con la primera proposición específica, la evidencia muestra que la IA generativa resulta especialmente útil en las etapas iniciales de creación, donde puede producir múltiples propuestas visuales con rapidez y ampliar el espacio de alternativas, mientras que en fases posteriores de modificación y refinamiento el conocimiento estético, contextual y de marca del profesional adquiere mayor relevancia (Lee et al., 2025). Respecto de la segunda proposición, los estudios sobre procesos de diseño evidencian que la IA puede potenciar la creatividad durante la ideación, pero que sus efectos cambian en la implementación y dependen de la experiencia del diseñador, lo que respalda la necesidad de analizar cómo se distribuyen las decisiones, la intervención y el control entre el profesional y el sistema generativo en diferentes momentos del proceso creativo (Hou et al., 2025). Finalmente, la tercera proposición se sustenta en investigaciones que muestran que la incorporación de IA generativa está modificando los flujos de trabajo y las prácticas profesionales, debido a que los usuarios desarrollan nuevas rutinas, estrategias de prompting, criterios de verificación y formas de colaboración con estas herramientas, al mismo tiempo que requieren capacitación para utilizarlas de manera efectiva sin depender excesivamente de sus resultados (Hepola, 2025).

2.2. Marco Teórico

Los modelos de co-creación humano-IA y el enfoque de Inteligencia Artificial Centrada en el Humano (Human-Centered AI, HCAI) constituyen una primera base para explicar el fenómeno, debido a que plantean un tránsito desde la automatización

hacia sistemas en los que la tecnología amplía las capacidades humanas sin sustituir necesariamente el juicio profesional (Kadenhe et al., 2025). Dentro de esta corriente, los sistemas de iniciativa mixta proponen que tanto la persona como la IA pueden intervenir activamente en el desarrollo de una tarea, permitiendo que el control y la iniciativa se desplacen entre ambos durante procesos iterativos de ideación y revisión (Kadenhe et al., 2025). Esta perspectiva se complementa con modelos como el Co-Creative Framework for Interaction Design (COFI), que permiten comprender la colaboración a partir de los roles asumidos por humanos y sistemas inteligentes y de la manera en que ambos realizan contribuciones sobre un producto creativo compartido (Patama, 2025). Desde esta lógica, la Dirección de Arte puede interpretarse como un proceso de co-creación en el que la IA participa generando propuestas y alternativas, mientras el profesional conserva funciones de orientación, evaluación y control, aspecto coherente con investigaciones que plantean a la IA como un colaborador complementario dentro de ciclos de propuesta, crítica y revisión (Liu, 2025).

Una segunda corriente explicativa corresponde a las teorías del proceso creativo, que entienden la creatividad no solo como un resultado final, sino como un proceso compuesto por momentos de pensamiento divergente y convergente, traducidos en diseño como etapas de ideación, implementación y refinamiento de soluciones (Hou et al., 2025). Desde este enfoque, la IA generativa puede ampliar el pensamiento divergente al producir rápidamente numerosas ideas y direcciones conceptuales, mientras que durante la convergencia el diseñador debe filtrar, evaluar y reorganizar las alternativas utilizando su criterio estético y profesional (Wang et al., 2025). La teoría de la fijación por experiencia o expertise fixation añade que los efectos de la co-creación tampoco son iguales para todos los profesionales, pues la IA puede favorecer la ideación tanto en diseñadores expertos como novatos, pero introducir dificultades

durante la implementación cuando sus propuestas interfieren con los métodos consolidados de profesionales con mayor experiencia (Hou et al., 2025). De manera complementaria, los modelos de interacción human-led y model-led muestran que delegar mayor iniciativa a la IA puede incrementar ciertos aspectos de la calidad de las ideas, pero una participación humana más activa favorece la diversidad y la percepción de autoría, reforzando la relevancia de analizar quién conduce cada momento del proceso creativo (Maier et al., 2026).

Finalmente, las teorías de adopción y adaptación tecnológica permiten explicar cómo la incorporación de la IA generativa transforma las prácticas y competencias profesionales, siendo especialmente pertinentes la Teoría de Difusión de Innovaciones (DOI) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Udoyo & Brown, 2025). La DOI plantea que la integración de nuevas tecnologías depende de atributos como su ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y observabilidad, mientras que el TAM sostiene que la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen directamente en su aceptación por parte de los profesionales (Udoyo & Brown, 2025). Una aproximación más reciente es la de los marcos tecnológicos o technological frames, según la cual los profesionales interpretan una misma tecnología de formas distintas y esas interpretaciones condicionan sus respuestas de adaptación, explicando por qué algunos creativos adoptan la IA mientras otros la resisten o redefinen su papel frente a ella (von Richthofen et al., 2026). Esta corriente resulta especialmente útil para tu investigación porque permite entender los cambios en Dirección de Arte no únicamente como una incorporación técnica, sino como una transformación de prácticas, roles y capacidades profesionales que puede expresarse en estrategias de aprendizaje de IA, reconversión de competencias y fortalecimiento deliberado de capacidades humanas difíciles de automatizar (von Richthofen et al., 2026).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la co-creación humano-máquina mediante Inteligencia Artificial Generativa interviene en los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales, considerando su incorporación en el proceso creativo, la toma de decisiones y las prácticas profesionales.

3.2. Objetivos Específicos

Describir cómo se incorpora la Inteligencia Artificial Generativa en las etapas de ideación, exploración, desarrollo y refinamiento visual dentro de los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales.

Explorar cómo se distribuyen el control y la toma de decisiones creativas entre los profesionales de Dirección de Arte y los sistemas de Inteligencia Artificial Generativa durante el desarrollo de propuestas visuales.

Identificar las transformaciones que los profesionales perciben en sus prácticas, funciones y criterios creativos a partir de la incorporación de Inteligencia Artificial Generativa en los procesos de Dirección de Arte.

3.3. Pregunta General

¿Cómo interviene la co-creación humano-máquina mediante Inteligencia Artificial Generativa en los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales, considerando su incorporación en el proceso creativo, la toma de decisiones y las prácticas profesionales?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cómo se incorpora la Inteligencia Artificial Generativa en las etapas de ideación, exploración, desarrollo y refinamiento visual dentro de los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales?

¿Cómo se distribuyen el control y la toma de decisiones creativas entre los profesionales de Dirección de Arte y los sistemas de Inteligencia Artificial Generativa durante el desarrollo de propuestas visuales?

¿Qué transformaciones perciben los profesionales en sus prácticas, funciones y criterios creativos a partir de la incorporación de Inteligencia Artificial Generativa en los procesos de Dirección de Arte?

3.5. Proposición General

La co-creación humano-máquina mediante Inteligencia Artificial Generativa interviene en los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales al incorporarse en distintas etapas del proceso creativo y generar nuevas dinámicas de interacción en la toma de decisiones y en las prácticas profesionales, manteniendo la participación del director de arte como elemento relevante para orientar, evaluar y refinar los resultados visuales.

3.6. Proposiciones Específicas

La Inteligencia Artificial Generativa se incorpora en las etapas de ideación, exploración, desarrollo y refinamiento visual como un recurso que amplía las posibilidades de generación y visualización de alternativas durante el proceso de Dirección de Arte.

La co-creación con Inteligencia Artificial Generativa genera una redistribución del control y de la toma de decisiones creativas, en la que los sistemas generativos participan en la producción de alternativas mientras el profesional orienta, selecciona, evalúa y refina los resultados de acuerdo con los objetivos de la propuesta visual.

La incorporación de Inteligencia Artificial Generativa transforma las prácticas, funciones y criterios creativos de los profesionales de Dirección de Arte, requiriendo

nuevas formas de interacción con la tecnología y una mayor capacidad de evaluación y supervisión de los resultados generados.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló desde un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los profesionales vinculados con la Dirección de Arte respecto de la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa en sus procesos creativos. Este enfoque permitió aproximarse al fenómeno desde la manera en que los participantes interpretaron la co-creación humano-máquina, especialmente en relación con la ideación, la generación de alternativas visuales, la toma de decisiones y el refinamiento de propuestas. La investigación no se orientó a medir variables numéricas ni a establecer relaciones causales entre indicadores, sino a profundizar en los discursos, prácticas y experiencias asociadas al uso de sistemas generativos dentro de campañas publicitarias digitales. Esta elección metodológica fue coherente con el propósito descriptivo y exploratorio de la investigación, así como con el uso de entrevistas y observación para examinar el fenómeno en profundidad.

Asimismo, la investigación correspondió a un tipo aplicado, dado que se orientó al análisis de una problemática concreta presente en el campo creativo y publicitario: la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa en los procesos profesionales de Dirección de Arte. El estudio buscó generar conocimiento útil para comprender cómo estas tecnologías fueron integradas en actividades reales de ideación, visualización, evaluación y refinamiento, así como las transformaciones que produjeron en las funciones y responsabilidades de los profesionales creativos. Su carácter aplicado se vinculó con la necesidad de interpretar un fenómeno que ya estaba modificando los flujos de trabajo, las competencias profesionales y las formas de interacción entre creatividad humana y sistemas generativos. En ese sentido, los hallazgos se orientaron a

aportar una comprensión situada que pudiera ser relevante para profesionales, equipos creativos y organizaciones que incorporan IA generativa en campañas publicitarias digitales.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a la experiencia de trabajar con Inteligencia Artificial Generativa, reconociendo que la relación humano-máquina no fue percibida de manera uniforme ni reducida únicamente a una dimensión técnica. A través de sus relatos y de la observación de sus prácticas, fue posible identificar cómo atribuyeron determinados roles a la IA, cómo negociaron el control creativo y qué criterios utilizaron para aceptar, modificar o descartar los resultados generados. Esta aproximación permitió comprender las diferencias, tensiones y significados que emergieron según la experiencia profesional, las etapas del proceso creativo y las expectativas de cada participante frente a la tecnología. De esta manera, la investigación interpretó la co-creación humano-máquina como una experiencia situada y construida desde las prácticas, decisiones y valoraciones de los propios profesionales involucrados.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló mediante un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que se buscó profundizar en un fenómeno contemporáneo cuya manifestación específica en los procesos de Dirección de Arte publicitaria aún presentaba aspectos insuficientemente estudiados. Este diseño permitió examinar cómo la Inteligencia Artificial Generativa se incorporó en las distintas etapas del proceso creativo y cómo se configuraron las dinámicas de co-creación entre los profesionales y los sistemas generativos. Asimismo, posibilitó explorar las experiencias, percepciones y decisiones de los participantes sin establecer variables predeterminadas ni relaciones causales entre ellas. De esta manera, el diseño respondió al propósito de comprender

descriptivamente las transformaciones producidas en la Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales a partir de la incorporación de estas tecnologías.

El diseño exploratorio resultó adecuado porque la investigación se concentró en un grupo reducido de tres participantes, seleccionado por su experiencia y vinculación profesional con el fenómeno estudiado. En lugar de buscar representatividad estadística, se priorizó la profundidad de la información obtenida, lo que permitió examinar detalladamente los discursos de los participantes acerca de sus procesos de ideación, exploración visual, toma de decisiones y refinamiento mediante IA generativa. Del mismo modo, el estudio permitió aproximarse a sus comportamientos y prácticas para reconocer cómo se produjo la interacción con estas herramientas durante el proceso creativo. Así, el análisis del grupo seleccionado permitió identificar experiencias, similitudes, diferencias y patrones relevantes para comprender la co-creación humano-máquina desde la perspectiva de quienes participaron directamente en estos procesos.

Para el desarrollo del estudio se utilizaron dos técnicas cualitativas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación mediante una aproximación de etnografía ligera, en concordancia con el diseño metodológico establecido para la investigación. Las entrevistas semiestructuradas permitieron profundizar en las experiencias y percepciones de los tres participantes mediante preguntas abiertas relacionadas con la incorporación de IA generativa, la toma de decisiones, el control creativo y las transformaciones de sus prácticas profesionales. Por su parte, la observación permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales vinculados con el uso de sistemas generativos durante el proceso creativo, complementando la información obtenida a través de los discursos. La articulación de ambas técnicas permitió contrastar

lo expresado por los participantes con aspectos observables de sus prácticas, proporcionando una comprensión más amplia del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

La investigación contó con la participación de tres profesionales vinculados con la Dirección de Arte, la creatividad publicitaria y el diseño gráfico, quienes tuvieron experiencia en el desarrollo de campañas publicitarias digitales y en el uso profesional de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa. El primer entrevistado se desempeñó como director de arte y contó con más de tres años de experiencia en la conceptualización y desarrollo visual de campañas digitales, incorporando herramientas de IA generativa en diferentes etapas de su proceso creativo. El segundo entrevistado se desempeñó como director creativo y tuvo experiencia en la conceptualización y supervisión de campañas, así como en la coordinación de equipos creativos conformados por diseñadores, directores de arte, redactores y profesionales audiovisuales que utilizaron IA generativa. El tercer entrevistado fue un diseñador gráfico o creativo especializado en IA generativa, quien empleó estas herramientas de manera frecuente para desarrollar conceptos visuales, referencias, key visuals, moodboards y piezas destinadas a campañas publicitarias digitales.

La selección de estos tres perfiles resultó adecuada para la investigación debido a que permitió abordar la co-creación humano-máquina desde diferentes etapas y responsabilidades del proceso de Dirección de Arte. La experiencia del director de arte permitió comprender las transformaciones producidas en la construcción y ejecución de propuestas visuales, mientras que la participación del director creativo aportó una perspectiva relacionada con la conceptualización, supervisión y toma de decisiones dentro de las campañas publicitarias. Asimismo, la experiencia del diseñador gráfico o

creativo especializado en IA generativa permitió profundizar en la interacción directa entre el profesional y estas tecnologías durante la producción y experimentación visual. En conjunto, los tres entrevistados aportaron perspectivas complementarias que permitieron analizar cómo la Inteligencia Artificial Generativa influyó en los procesos creativos, visuales y profesionales relacionados con la Dirección de Arte en campañas publicitarias digitales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se empleó como técnica principal la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó una guía conformada por diez preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones y experiencias de los participantes respecto a la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa en los procesos de Dirección de Arte. Las preguntas abordaron aspectos relacionados con las etapas en las que se utilizó la IA, la interacción entre las decisiones del profesional y las respuestas de la herramienta, la transformación de las ideas visuales, los criterios de evaluación y selección, así como las posibilidades y limitaciones identificadas durante su uso. Asimismo, se exploraron los cambios percibidos en la toma de decisiones, las dinámicas de los equipos creativos y los aspectos que los participantes consideraron que debían permanecer bajo control profesional. La estructura abierta de la guía permitió profundizar en experiencias concretas y ampliar las respuestas cuando estas aportaron información relevante para comprender el fenómeno de co-creación humano-máquina.

Como parte del proceso de construcción del instrumento, la guía de entrevista fue sometida a una validación de contenido realizada por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña. Durante este proceso se evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su correspondencia con los objetivos planteados en la

investigación, criterios establecidos para esta etapa metodológica. Esta revisión permitió verificar que las preguntas fueran comprensibles para los participantes y que abordaran dimensiones relevantes del fenómeno, tales como la incorporación de la IA en el proceso creativo, la distribución del control, la toma de decisiones y los cambios en las prácticas profesionales. A partir de la validación se consolidó la versión final de la guía utilizada para realizar las entrevistas semiestructuradas a los tres participantes seleccionados.

De manera complementaria, se empleó la observación directa con una aproximación de etnografía ligera, con el propósito de registrar aspectos del proceso creativo que pudieran ser identificados a partir de las prácticas de los participantes y no únicamente mediante sus discursos. Durante la observación se registraron comportamientos, interacciones con las herramientas de Inteligencia Artificial Generativa y elementos visuales relevantes relacionados con la generación, selección, modificación y refinamiento de propuestas para Dirección de Arte. Para sistematizar la información observada se utilizó un registro de notas e imágenes, en concordancia con el procedimiento metodológico planteado para la investigación. Esta técnica permitió complementar la información obtenida en las entrevistas y contrastar las experiencias declaradas por los profesionales con las acciones e interacciones observadas durante el proceso de co-creación humano-máquina.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, orientados a comprender cómo la co-creación humano-máquina mediante Inteligencia Artificial Generativa intervino en los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales. A partir de esta delimitación, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas

abiertas dirigidas a explorar las experiencias, percepciones y prácticas de los profesionales respecto al uso de sistemas generativos en sus procesos creativos. Posteriormente, se realizó la selección de los tres participantes considerando su experiencia profesional y su vinculación con la Dirección de Arte y el uso de herramientas de IA generativa. Una vez contactados, se les informó sobre el propósito académico del estudio, el carácter voluntario y confidencial de su participación y el tratamiento de la información recopilada, tras lo cual se obtuvo su consentimiento para participar en la investigación.

En una segunda etapa, se aplicaron las entrevistas semiestructuradas mediante Google Forms, a través del cual los participantes respondieron las preguntas planteadas en la guía a partir de sus experiencias profesionales. De manera complementaria, se desarrolló la observación en contexto con una aproximación de etnografía ligera, mediante el registro de notas e imágenes relacionadas con las prácticas, interacciones y elementos visuales relevantes durante el uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa. Esta observación permitió recopilar información sobre aspectos como la generación de alternativas, la interacción con los sistemas generativos y las decisiones realizadas durante el desarrollo y refinamiento de las propuestas visuales. De este modo, ambas técnicas permitieron obtener información complementaria sobre los discursos y las prácticas vinculadas con la co-creación humano-máquina.

Finalmente, la información recopilada fue organizada y preparada para su análisis cualitativo, integrando las respuestas obtenidas mediante Google Forms con los registros derivados de la observación. Posteriormente, se realizó una codificación temática orientada a identificar patrones, similitudes, diferencias y temas recurrentes en los discursos de los tres participantes, a partir de los cuales se establecieron las categorías principales de análisis. Los hallazgos derivados de las entrevistas fueron

contrastados y complementados con los registros de observación, con el propósito de obtener una interpretación más amplia del fenómeno estudiado. Finalmente, los resultados fueron redactados y organizados de acuerdo con los objetivos y las proposiciones de investigación, siguiendo la secuencia metodológica establecida para el estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. La IA generativa como recurso de exploración y ampliación creativa

Los resultados evidenciaron que la Inteligencia Artificial Generativa fue incorporada por los participantes principalmente como un recurso para ampliar la exploración visual y generar alternativas durante distintas etapas del proceso creativo. Su utilización permitió visualizar conceptos con mayor rapidez, experimentar con estilos, composiciones, escenarios y tratamientos gráficos, así como materializar ideas que anteriormente podían requerir mayor tiempo o recursos de producción. Luis sintetizó esta función al señalar que la IA le permitía "visualizar ideas rápidamente, probar estilos, composiciones y escenarios", mientras que Reynaldo indicó que podía explorar "decenas de variantes estéticas y compositivas en cuestión de minutos". En ambos discursos, la tecnología apareció no como sustituto del proceso creativo, sino como un medio para incrementar la cantidad y variedad de caminos disponibles antes de definir una dirección visual.

Esta ampliación de posibilidades también modificó la manera en que los profesionales se aproximaron a la conceptualización, debido a que la generación rápida de alternativas permitió experimentar con soluciones que inicialmente no habían sido contempladas. Luis explicó que, durante una experiencia concreta, la exploración mediante IA produjo "una propuesta visual que no había considerado inicialmente", que posteriormente utilizó como punto de partida para desarrollar la campaña; de manera similar, Reynaldo destacó que estas herramientas facilitaron la exploración de universos estéticos complejos y el prototipado de conceptos abstractos en periodos reducidos. Claudia coincidió con esta percepción al afirmar que la IA había permitido "ampliar considerablemente el abanico de opciones y rutas visuales" disponibles durante un proyecto. Estos hallazgos mostraron que la ampliación creativa no estuvo asociada

únicamente con producir más imágenes, sino con la posibilidad de hacer visibles caminos alternativos, comparar opciones y descubrir nuevas direcciones antes de comprometerse con una solución definitiva.

La categoría se conectó directamente con el propósito de la investigación, ya que permitió identificar cómo la IA generativa se integró en los procesos de Dirección de Arte y qué transformaciones produjo en la ideación, exploración y materialización de propuestas visuales para campañas digitales. Los tres participantes coincidieron en que esta capacidad amplió las posibilidades disponibles, aunque sus experiencias introdujeron un matiz relevante: una mayor cantidad de alternativas no implicó automáticamente una mejor solución creativa. Luis sostuvo que la herramienta le permitía "probar más, equivocarme más rápido", mientras Claudia advirtió que alcanzar el nivel de *craft* requerido podía demandar numerosas pruebas, ajustes y procesos de curaduría, por lo que la optimización del tiempo no ocurría necesariamente en todos los proyectos. Por tanto, el hallazgo permitió interpretar la IA como un espacio de experimentación y expansión del campo creativo, cuyo valor se encontró en facilitar la generación y visualización de posibilidades que posteriormente debían ser evaluadas y desarrolladas por el profesional.

En la figura 1 se evidencia que la integración de la Inteligencia Artificial Generativa en el proceso creativo puede producirse como una práctica de exploración en la que la tecnología interviene para visualizar, probar y desarrollar distintas posibilidades antes de establecer una solución final. La captura correspondiente al video *¿Cómo integrar la IA en tu proceso creativo?*, de @labasad_design (s. f.), complementó los discursos obtenidos en las entrevistas al permitir observar la incorporación de estas herramientas dentro de una práctica vinculada al desarrollo creativo. Este resultado resultó coherente con las experiencias de los participantes, quienes describieron la IA como un recurso

que facilita la generación de bocetos, referencias y rutas visuales durante diferentes momentos del proceso. De esta manera, la observación reforzó el hallazgo de que la IA generativa puede integrarse como un recurso de exploración y ampliación creativa, mientras el desarrollo de la propuesta continúa requiriendo decisiones y criterios propios de la Dirección de Arte.

Figura 1

Video demostrativo de la IA como recurso creativo.



Nota: Captura de pantalla del video *"¿Cómo integrar la IA en tu proceso creativo?"* de *@labasad_design* (s.f). YouTube Shorts.

5.2. Co-creación iterativa y redistribución de las decisiones creativas

Los resultados evidenciaron que la co-creación entre los profesionales y la Inteligencia Artificial Generativa se desarrolló como un proceso iterativo, en el que las propuestas visuales fueron construidas progresivamente mediante ciclos de generación, evaluación y modificación. Luis describió esta dinámica como "generar, observar,

analizar, corregir y volver a generar", señalando que partía de una intención y utilizaba las respuestas de la herramienta para continuar orientando la propuesta mediante nuevos *prompts* y decisiones sobre composición, iluminación, color o estilo. Esta misma lógica apareció en Reynaldo, quien definió la interacción como un "diálogo constante de ensayo, error y dirección artística rigurosa", basado en seleccionar elementos útiles, descartar aquellos que se alejaban del concepto y realizar iteraciones sucesivas. De este modo, la IA no produjo necesariamente una solución visual definitiva en una sola generación, sino que se integró en un intercambio continuo en el que cada resultado podía convertirse en un nuevo insumo para la siguiente decisión del profesional.

Esta dinámica también mostró una redistribución de las decisiones creativas, debido a que determinadas acciones de generación y exploración pudieron ser compartidas con la IA, mientras que otras permanecieron principalmente bajo el control del profesional. Luis explicó esta división al afirmar: "Puedo delegar parte de la ejecución, pero no la intención creativa ni la decisión final", distinguiendo entre la generación de alternativas y las decisiones vinculadas con el concepto, la estrategia y el sentido de la propuesta. De manera similar, Reynaldo indicó que delegaba en la IA tareas de "ejecución técnica y acumulación masiva de referencias", pero reservaba para su criterio la dirección, el filtro crítico y la corrección de los resultados. Claudia reforzó este hallazgo al explicar que las respuestas generadas no se consideraban propuestas definitivas, sino que atravesaban un proceso de "selección y filtrado" en el que el profesional realizaba nuevos pedidos, correcciones y revisiones hasta aproximarse al resultado requerido.

Esta categoría se conectó directamente con el propósito de la investigación porque permitió comprender cómo se distribuyeron el control y la toma de decisiones entre el profesional y la tecnología durante los procesos de Dirección de Arte. Los testimonios mostraron que la participación de la IA no implicó una transferencia completa de la

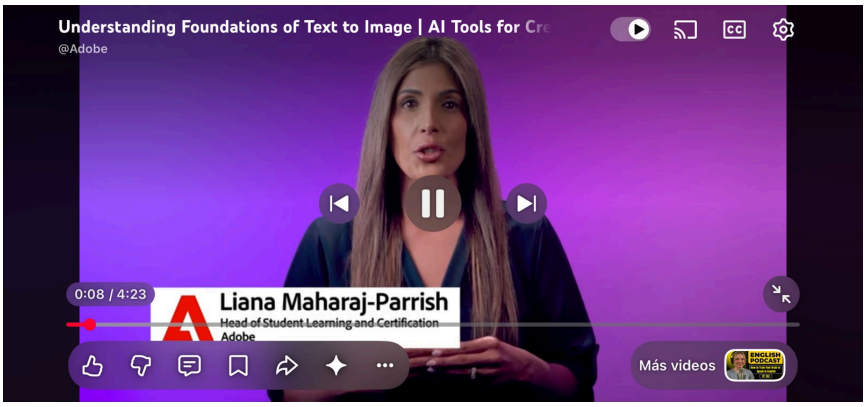
decisión creativa hacia el sistema, sino una relación en la que la herramienta generaba posibilidades que posteriormente eran interpretadas, seleccionadas, modificadas o descartadas por el profesional. Luis sintetizó esta relación al señalar que “la herramienta propone, pero soy yo quien decide qué funciona”, mientras que Claudia sostuvo que la selección de una imagen generada solía convertirse en “un nuevo punto de partida para continuar trabajando”, dando lugar a nuevos comandos y modificaciones. Por tanto, los hallazgos permitieron interpretar la co-creación humano-máquina como una dinámica de agencia compartida pero diferenciada, en la que la IA participó activamente en la producción y reformulación de alternativas, mientras que el Director de Arte conservó una función decisiva al establecer la intención, evaluar los resultados y determinar la dirección final de la propuesta visual.

En la figura 2 se evidencia el funcionamiento de un proceso de generación de imágenes a partir de instrucciones textuales, observado en la captura de pantalla del video *“Understanding Foundations of Text to Image”* de Adobe (2026), donde la formulación de una indicación constituye el punto de partida para obtener una respuesta visual del sistema generativo. Esta observación permitió reconocer una dinámica en la que el usuario interviene proporcionando instrucciones que orientan la generación y puede utilizar los resultados obtenidos como referencia para continuar ajustando la propuesta, lo cual guarda relación con el carácter iterativo descrito por los entrevistados. En este sentido, la interacción entre instrucción y resultado visual permitió observar cómo la generación mediante IA requiere de la intervención humana para orientar el proceso hacia determinadas características visuales, mientras que las respuestas de la herramienta ofrecen nuevos elementos sobre los cuales continuar tomando decisiones. Así, la observación complementó los testimonios al mostrar que la co-creación no se configuró únicamente como la producción automatizada de una imagen, sino como un

proceso de interacción sucesiva entre las indicaciones del profesional, las respuestas del sistema y las decisiones posteriores de evaluación y ajuste.

Figura 2

Proceso de generación y refinamiento de propuestas visuales mediante Adobe Firefly.



Nota: Captura de pantalla del video *"Understanding Foundations of Text to Image"* de *Adobe* (2026). YouTube.

5.3. Criterio, curaduría y control humano en la Dirección de Arte

Los resultados evidenciaron que, pese a la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa en diferentes etapas del proceso creativo, el criterio profesional continuó ocupando un lugar central en la Dirección de Arte, especialmente en aquellas decisiones relacionadas con el concepto, la estrategia, la intención comunicativa y la identidad visual de las marcas. Luis señaló que "la IA puede generar algo visualmente atractivo, pero eso no significa necesariamente que sea adecuado para una campaña", evidenciando que la calidad estética de un resultado generado no fue suficiente para determinar su pertinencia. En la misma línea, Reynaldo sostuvo que aspectos como la estrategia conceptual, la dirección emocional y la validación de las piezas dependieron de la "sensibilidad humana, empatía cultural y una visión autoral coherente". Por tanto, los testimonios permitieron identificar que el valor del Director de Arte no se concentró únicamente en producir imágenes, sino en comprender el contexto de comunicación y

determinar qué decisiones visuales resultaban coherentes con los objetivos, el público y la identidad de una campaña.

La curaduría apareció como una función especialmente relevante ante el incremento de alternativas que las herramientas generativas pusieron a disposición de los profesionales. Esta práctica comprendió la evaluación, selección, corrección y transformación de los resultados antes de incorporarlos a una propuesta final, en lugar de utilizar directamente aquello producido por la IA. Claudia explicó que una parte importante de su trabajo consistió en realizar "una correcta curaduría de esos resultados" para conseguir que las piezas se relacionaran con la personalidad y el universo visual de cada marca, interviniendo aspectos como colorización, iluminación y detalles. De manera similar, Reynaldo describió un proceso en el que descartaba aquello que se percibía "genérico, artificial o desconectado del concepto" y posteriormente intervenía las alternativas seleccionadas mediante composición, corrección de color y retoques manuales; de esta manera, la capacidad de generar más opciones mediante IA incrementó también la necesidad de contar con criterios profesionales capaces de distinguir cuáles podían aportar valor a la propuesta.

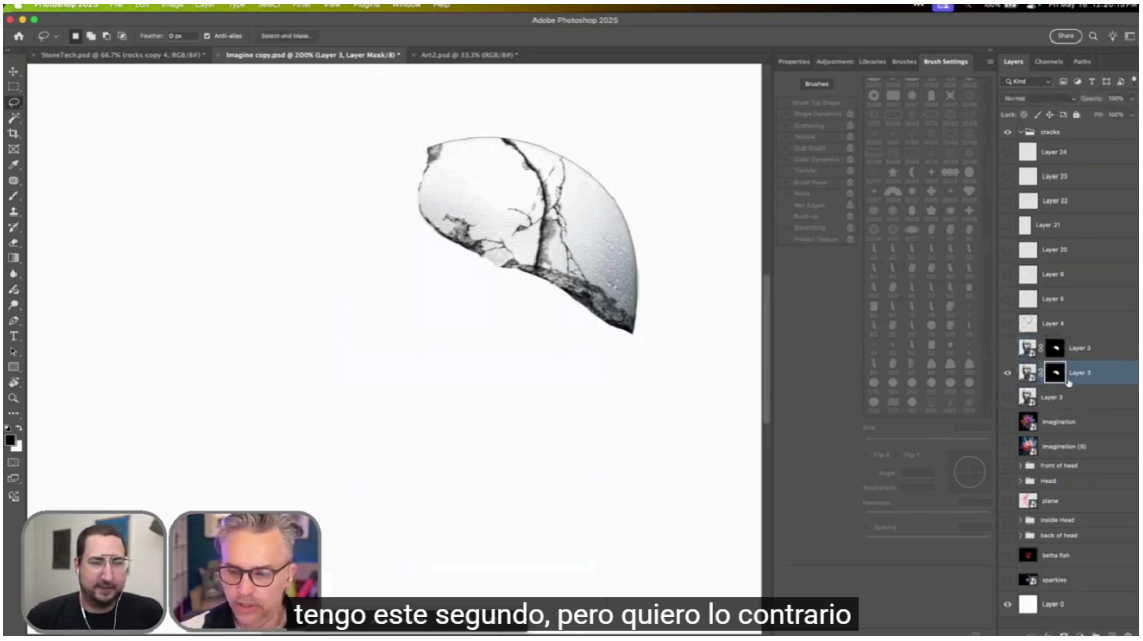
El control humano, por su parte, se manifestó en la responsabilidad de orientar el proceso y mantener la decisión final sobre los contenidos que formarían parte de una campaña publicitaria digital. Los tres participantes coincidieron en que la IA podía asumir o compartir determinadas tareas de exploración y ejecución, pero que su intervención debía permanecer acompañada por procesos de revisión profesional; Luis sintetizó esta posición al afirmar que "la clave está en no delegar la intención creativa" y que las decisiones finales debían continuar bajo responsabilidad del equipo creativo. Claudia también señaló que todo resultado generado debía ser "revisado, cuestionado y analizado antes de utilizarse", debido tanto a posibles fallas como a la necesidad de

determinar si realmente respondía al objetivo comunicacional y a la identidad de la marca. Estos hallazgos se conectaron directamente con la investigación al mostrar que la co-creación humano-máquina no redujo la participación del Director de Arte, sino que desplazó parte de su intervención hacia funciones de orientación, evaluación, curaduría y supervisión, reforzando la importancia de su criterio frente al aumento de posibilidades producido por los sistemas generativos.

En la figura 3 se evidencia la integración de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa dentro de un flujo de trabajo profesional de creación y edición visual, a partir de la captura del video *"Adobe Firefly + Photoshop: Streamline Your Gen AI Workflows with this COMBO With Paul Trani!"* de Adobe Live (2025). La observación permitió reconocer que los recursos generados mediante IA pueden incorporarse dentro de un entorno de edición como Photoshop, donde el profesional continúa interviniendo sobre el material y tomando decisiones durante su desarrollo. Esta dinámica permitió observar que la generación automatizada no necesariamente constituyó el cierre del proceso creativo, sino que los resultados pudieron funcionar como materiales susceptibles de selección, modificación y refinamiento mediante herramientas de edición. En relación con las entrevistas, la figura reforzó la importancia del criterio, la curaduría y el control humano, al mostrar un flujo de trabajo en el que las capacidades generativas se integraron como apoyo técnico, mientras que la intervención profesional continuó siendo necesaria para orientar y construir el resultado visual final.

Figura 3

Video de proceso de refinamiento técnico y control humano sobre imágenes generadas por IA mediante software de edición.



Nota: Captura de pantalla del video *"Adobe Firefly + Photoshop: Streamline Your Gen AI Workflows with this COMBO With Paul Trani!"* de *Adobe Live* (2025). YouTube.

5.4. Optimización de los procesos y transformación de las dinámicas profesionales

Los resultados evidenciaron que la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa produjo una optimización de determinadas etapas del proceso creativo, principalmente al reducir el tiempo necesario para visualizar, prototipar y comparar alternativas antes de avanzar hacia una producción más elaborada. Luis señaló que anteriormente necesitaba mayor tiempo para visualizar o producir distintas opciones, mientras que con la IA podía "explorar rápidamente distintas posibilidades y compararlas antes de decidir"; de manera similar, Reynaldo sostuvo que los procesos de prototipado que antes podían tomar días o semanas pasaron a realizarse "en cuestión de minutos". Esta aceleración también apareció en la experiencia de Claudia, quien relató que, en un proyecto concreto, la IA permitió desarrollar en un tiempo reducido recursos complejos, como la animación 360 grados de un producto, y posteriormente integrarlos

con otras herramientas de postproducción. En conjunto, estos testimonios mostraron que la optimización no se limitó a producir imágenes con mayor rapidez, sino que permitió acortar procesos de visualización y validación, facilitar la experimentación y disponer de insumos más concretos para tomar decisiones creativas.

Sin embargo, esta optimización estuvo acompañada por una transformación de las dinámicas de trabajo y de las funciones desempeñadas dentro de los equipos creativos. Luis observó que la dinámica se había vuelto “mucho más colaborativa y, sobre todo, más rápida” y que los roles comenzaban a ser más híbridos, debido a que directores de arte, diseñadores y otros perfiles podían participar directamente en la generación y exploración mediante IA. Claudia identificó un cambio complementario al señalar que se había “democratizado” el acceso a estas herramientas, permitiendo que prácticamente cualquier integrante del equipo generara un primer boceto para comunicar visualmente una idea desde etapas tempranas. Por su parte, Reynaldo sostuvo que el rol profesional estaba evolucionando hacia actividades de “edición, selección rigurosa e integración estratégica”, lo que evidenció que la automatización de determinadas tareas de ejecución no eliminó la intervención del profesional, sino que desplazó parte de su trabajo hacia la dirección, curaduría y articulación estratégica de los materiales generados.

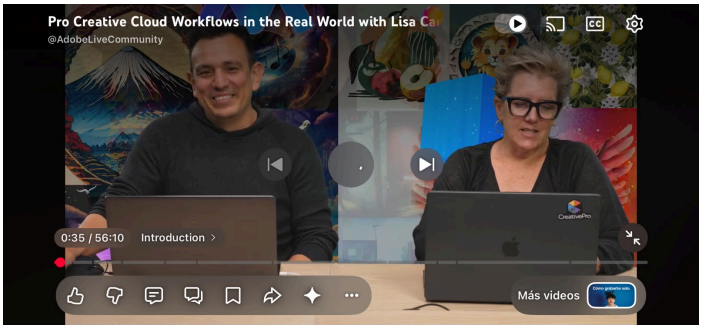
Esta categoría se conectó directamente con la investigación porque permitió comprender que la co-creación humano-máquina no solo modificó la manera de producir recursos visuales, sino también la organización del trabajo y las competencias requeridas a los profesionales de Dirección de Arte. La posibilidad de generar bocetos, referencias y propuestas de manera inmediata favoreció una interacción más dinámica entre los miembros del equipo y permitió discutir ideas visualmente materializadas desde momentos tempranos del proceso; sin embargo, los participantes no interpretaron esta

transformación como una sustitución de los perfiles especializados. Luis afirmó que la IA podía “acelerar la producción”, pero que continuaban siendo necesarias la dirección creativa, la estrategia, el diseño, la redacción y la producción para otorgar sentido a una campaña; además, Claudia advirtió que la optimización temporal “no necesariamente es una norma en todos los proyectos”, ya que alcanzar un nivel adecuado de *craft* podía requerir numerosas pruebas, correcciones y procesos de curaduría. Por tanto, los hallazgos permitieron interpretar la optimización como un fenómeno condicionado por las características de cada proyecto y, simultáneamente, reconocer una transformación profesional en la que la rapidez de ejecución incrementó la importancia de las capacidades de evaluación, selección, dirección e integración del profesional creativo.

En la figura 4 se evidencia la integración de herramientas de Inteligencia Artificial dentro de un flujo de trabajo creativo profesional, a partir de la captura de pantalla del video *“Pro Creative Cloud Workflows in the Real World with Lisa Carney and Jesús Ramirez”*, de Adobe Live (2023). La observación permitió reconocer cómo las funcionalidades basadas en IA pueden incorporarse junto con herramientas digitales de edición y producción, configurando un flujo en el que diferentes recursos tecnológicos intervienen de manera articulada durante el desarrollo visual. Este resultado complementó los testimonios de los participantes, quienes describieron procesos en los que la IA no funcionó de manera aislada, sino integrada con otras herramientas y con la intervención constante del profesional para generar, modificar y finalizar los recursos visuales. De esta manera, la observación reforzó el hallazgo de que la incorporación de IA puede optimizar determinadas tareas y reconfigurar los flujos de trabajo, sin eliminar la participación del profesional creativo, cuyo rol continúa siendo necesario para dirigir e integrar los diferentes recursos dentro de una propuesta visual coherente.

Figura 4

Uso de IA generativa para la optimización del flujo de trabajo creativo.



Nota: Captura de pantalla del video *"Pro Creative Cloud Workflows in the Real World with Lisa Carney and Jesús Ramirez"* de *Adobe Live* (2023). YouTube.

5.5. Limitaciones de la IA y desafíos para la autenticidad visual

Los resultados evidenciaron que, aunque la Inteligencia Artificial Generativa amplió las posibilidades de producción y exploración visual, su incorporación también presentó limitaciones técnicas que dificultaron alcanzar resultados consistentes y plenamente controlables. Los participantes identificaron problemas relacionados con la interpretación de instrucciones, la continuidad de elementos visuales y la aparición de errores que requirieron sucesivas correcciones. Luis señaló que la IA podía generar "inconsistencias, especialmente cuando necesitamos mantener personajes, productos, proporciones o elementos de marca exactamente iguales entre diferentes piezas", además de interpretar las instrucciones de manera distinta a lo esperado. Reynaldo coincidió al describir a la IA como un colaborador "obediente pero impredecible", debido a que los modelos podían malinterpretar comandos, modificar detalles o producir resultados alejados de la visión inicialmente planteada. Estos hallazgos mostraron que la generación automatizada no eliminó la necesidad de intervención

profesional, sino que introdujo nuevas tareas de revisión, iteración y corrección dentro del proceso de Dirección de Arte.

Además de las dificultades técnicas, emergió un desafío directamente relacionado con la autenticidad y diferenciación de las propuestas visuales generadas mediante IA. Claudia identificó que determinadas herramientas poseen un "estilo visual" reconocible en aspectos como la iluminación, el color y los acabados, y advirtió que la repetición de estas características podía hacer que las propuestas "comiencen a sentirse similares entre sí" o resultaran evidentemente generadas mediante Inteligencia Artificial. Reynaldo llevó esta preocupación al contexto publicitario al señalar que la producción masiva de anuncios mediante IA podía favorecer una "estética repetitiva" y propuestas carentes de una intención diferenciadora. En este sentido, la autenticidad visual apareció como un reto central para la Dirección de Arte, debido a que el acceso a grandes cantidades de imágenes no garantizó por sí mismo la construcción de un lenguaje visual propio, coherente con la personalidad de una marca y capaz de diferenciarse de otros contenidos generados algorítmicamente.

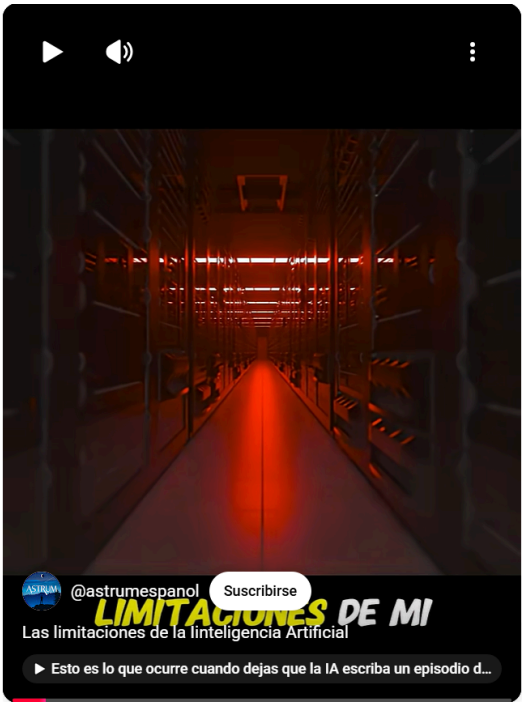
Esta categoría se conectó con la investigación porque permitió comprender que la co-creación humano-máquina no estuvo determinada únicamente por las capacidades generativas de la tecnología, sino también por la necesidad de intervenir sus resultados para preservar la calidad, la identidad y la autenticidad de las propuestas publicitarias. Claudia sostuvo que, cuando se buscaba alcanzar el nivel de *craft* requerido por una campaña, "no basta con utilizar directamente el resultado generado", sino que fue necesario evaluar, corregir y perfeccionar los recursos; de manera similar, Luis explicó que revisaba errores en "proporciones, manos, rostros, textos" y otros elementos antes de incorporar una imagen a una campaña. Esta necesidad de intervención reforzó el papel del director de arte como responsable de reconocer cuándo una propuesta

resultaba genérica, inconsistente o poco alineada con la identidad de marca y de transformarla mediante curaduría, ajustes e intervención visual. Por tanto, los resultados mostraron una tensión relevante para el fenómeno estudiado: mientras la IA incrementó las posibilidades de generación, también elevó la importancia del criterio profesional para evitar la homogeneización estética y mantener una propuesta visual diferenciada.

En la figura 5 se evidencia que las herramientas de Inteligencia Artificial presentan limitaciones que condicionan los resultados obtenidos y que requieren reconocer que sus respuestas no necesariamente corresponden de manera exacta con la intención del usuario. La captura de pantalla del video *"Las limitaciones de la Inteligencia Artificial"*, de @astrumespanol (s. f.), complementó los hallazgos de las entrevistas al representar visualmente la existencia de restricciones propias de estos sistemas y la necesidad de mantener una mirada crítica frente a sus resultados. Esta observación guardó relación con las experiencias de los participantes, quienes identificaron inconsistencias, interpretaciones imprecisas y resultados genéricos que debieron ser revisados y modificados antes de incorporarse a una propuesta profesional. De esta manera, la observación reforzó el hallazgo de que las limitaciones de la IA constituyeron un desafío para la Dirección de Arte, especialmente cuando se buscó mantener coherencia, diferenciación y autenticidad visual dentro de una campaña publicitaria digital.

Figura 5

Video mencionando las limitaciones de la Inteligencia Artificial.



Nota: Captura de pantalla del video *"Las limitaciones de la Inteligencia Artificial."* de *@astrumespanol* (s.f). YouTube Shorts.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos permitieron interpretar que la Inteligencia Artificial Generativa funcionó principalmente como un recurso de expansión del espacio creativo, al facilitar que los profesionales visualizaran conceptos, generaran múltiples alternativas y exploraran rutas visuales que no necesariamente habían considerado al inicio del proceso. Este resultado coincidió con Trujillo-Quispe y Trujillo-Quispe (2024), quienes señalaron que estas herramientas permiten producir alternativas con mayor rapidez y ampliar la exploración creativa, así como con Sampaio y Fonseca (2026), quienes identificaron que sus principales beneficios se concentran en las etapas iniciales de divergencia, donde favorecen la variedad de opciones. No obstante, los resultados también permitieron matizar esta coincidencia, debido a que los participantes señalaron que disponer de más alternativas no garantizó automáticamente una mejor propuesta ni una reducción constante de los tiempos, ya que los resultados generados requirieron procesos posteriores de evaluación, ajuste y curaduría. En este sentido, el hallazgo respaldó una interpretación de la IA como amplificadora de las posibilidades creativas y no como sustituta del proceso creativo humano, en concordancia con Gómez Reategui et al. (2026), quienes advierten que sus posibilidades de generación y apoyo creativo deben analizarse junto con riesgos como la homogeneización y la dependencia excesiva.

Este hallazgo se vinculó directamente con el primer objetivo específico de la investigación, orientado a describir cómo se incorpora la Inteligencia Artificial Generativa en las etapas de ideación, exploración, desarrollo y refinamiento visual dentro de los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales. Los resultados mostraron que su incorporación no se limitó a la generación final de imágenes, sino que se extendió a la visualización de conceptos, elaboración de bocetos, experimentación con estilos y comparación de diferentes rutas antes de definir una

propuesta, lo que coincidió con Lee et al. (2025), quienes sostienen que la IA resulta especialmente útil en las etapas iniciales al ampliar el espacio de alternativas visuales. Esta interpretación también permitió responder parcialmente al objetivo general, pues evidenció una forma concreta en que la co-creación humano-máquina intervino en el proceso de Dirección de Arte: la tecnología amplió y aceleró la generación de posibilidades, mientras que el profesional continuó participando en su desarrollo, evaluación y refinamiento. De este modo, el hallazgo reforzó lo planteado por Pérez-Rufí y Pérez-Rufí (2026), quienes explican que los sistemas generativos pueden intervenir en la ideación y producción de alternativas mientras el profesional conserva funciones de interpretación, selección, descarte y construcción de sentido.

Los hallazgos permitieron interpretar la co-creación humano-máquina como un proceso iterativo de construcción visual, en el que la IA participó generando y reformulando alternativas, mientras el profesional intervino continuamente mediante instrucciones, evaluación, correcciones y nuevas iteraciones. Esta dinámica coincidió con Liu (2025), quien plantea ciclos de consulta, regeneración, crítica y refinamiento en los que los diseñadores pueden aceptar, modificar o descartar las propuestas generadas, manteniendo una participación activa durante la conceptualización visual. Asimismo, los resultados mostraron una redistribución de las decisiones creativas más que una transferencia completa del control hacia la tecnología, lo que se relacionó con Pérez-Rufí y Pérez-Rufí (2026), quienes sostienen que los sistemas generativos pueden intervenir en la producción de alternativas mientras el profesional conserva funciones de interpretación, selección, descarte y construcción de sentido. En consecuencia, los hallazgos coincidieron con la literatura al evidenciar una agencia compartida pero diferenciada, aunque aportaron una comprensión situada de cómo esta distribución se manifestó en la práctica profesional: los participantes estuvieron dispuestos a delegar

tareas de generación y ejecución, pero conservaron bajo su control la intención creativa, el criterio estratégico y la decisión final.

Este hallazgo se vinculó directamente con el objetivo de la investigación orientado a explorar cómo se distribuyen el control y la toma de decisiones creativas entre los profesionales de Dirección de Arte y los sistemas de IA generativa, al evidenciar que dicha distribución varió según la naturaleza de las decisiones y el momento del proceso creativo. Los resultados mostraron que la IA asumió principalmente funciones vinculadas con la generación, exploración y reformulación de alternativas, mientras que el profesional orientó el proceso mediante *prompts*, seleccionó y evaluó los resultados y determinó la dirección final, lo que coincidió con Patama (2025), quien sostiene que los roles de la IA pueden variar según el grado de colaboración y el nivel de control humano. Esta interpretación también permitió responder al objetivo general, debido a que mostró que la intervención de la IA en la Dirección de Arte no se produjo de manera aislada, sino mediante ciclos sucesivos en los que las respuestas del sistema influyeron en nuevas decisiones humanas y estas, a su vez, orientaron las siguientes generaciones. De esta manera, los hallazgos respaldaron lo planteado por Hou et al. (2025), al evidenciar que la participación y el control del profesional y del sistema generativo pueden distribuirse de manera diferente a lo largo del proceso creativo, reforzando la necesidad de comprender la co-creación como una interacción dinámica y no como una simple automatización de tareas.

Los hallazgos permitieron interpretar que la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa no disminuyó la relevancia del criterio humano en la Dirección de Arte, sino que reforzó las funciones de evaluación, curaduría y supervisión profesional ante el aumento de alternativas producidas por estas herramientas. Esta interpretación coincidió con Ringvold et al. (2025), quienes sostienen que la integración de IA en arte

y diseño requiere combinar sus posibilidades con pensamiento crítico y experiencia práctica, y con Leitgeb et al. (2025), quienes identificaron que las limitaciones de control y consistencia de los sistemas generativos mantienen como indispensable la intervención del artista para orientar la intención y el juicio estético. Asimismo, los resultados concordaron con Sampaio y Fonseca (2026), quienes encontraron que, aunque la IA amplía las posibilidades durante las etapas iniciales del proceso creativo, las fases posteriores requieren integración, edición y juicio humano para preservar el control y la autoría de las propuestas. En consecuencia, más que evidenciar una sustitución del Director de Arte, los hallazgos mostraron una reconfiguración de su participación hacia funciones de dirección y curaduría, en las que el profesional determinó la pertinencia conceptual, estratégica y visual de los resultados antes de incorporarlos a una campaña.

Este hallazgo se vinculó directamente con los objetivos de la investigación orientados a comprender cómo se distribuyen el control y la toma de decisiones entre el profesional y la IA generativa, así como las transformaciones que su incorporación produce en las prácticas y funciones de la Dirección de Arte. Los resultados evidenciaron que, aunque determinadas tareas de exploración y ejecución pudieron ser compartidas con la tecnología, las decisiones relacionadas con la intención creativa, la identidad de marca, la selección y el refinamiento permanecieron principalmente bajo responsabilidad humana, lo que coincidió con Lee et al. (2025), quienes señalan que en las fases de modificación y refinamiento adquiere mayor relevancia el conocimiento estético, contextual y de marca del profesional. Esta interpretación también permitió responder al objetivo general al mostrar que la co-creación humano-máquina transformó la naturaleza de la intervención profesional: frente a una mayor capacidad automatizada de generación, el Director de Arte asumió con mayor énfasis tareas de orientación,

selección, evaluación y supervisión de las propuestas visuales. De este modo, los hallazgos respaldaron lo planteado por Pérez-Rufí y Pérez-Rufí (2026), quienes sostienen que los sistemas generativos pueden intervenir en la ideación y producción de alternativas mientras el profesional conserva las funciones de interpretación, selección, descarte y construcción de sentido.

Los hallazgos permitieron interpretar que la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa produjo una optimización selectiva del proceso creativo, al acelerar principalmente la visualización, el prototipado y la comparación de alternativas, pero sin garantizar una reducción uniforme del tiempo en todas las etapas de producción. Esta interpretación coincidió con Trujillo-Quispe y Trujillo-Quispe (2024), quienes sostienen que la IA permite generar múltiples alternativas con mayor rapidez y liberar tiempo para actividades conceptuales, y con Sampaio y Fonseca (2026), quienes identificaron que sus beneficios son especialmente visibles en las fases iniciales del proceso, mientras que las posteriores requieren integración, edición y juicio humano. Asimismo, los cambios identificados en los roles y dinámicas de los equipos concordaron con Arora et al. (2025), quienes reconocen que la incorporación de IA generativa está transformando los flujos de trabajo y exige una adaptación de los roles creativos humanos, y con Hepola (2025), quien señala el surgimiento de nuevas rutinas, estrategias de *prompting*, criterios de verificación y formas de colaboración con estas tecnologías. No obstante, los resultados matizaron la idea de una optimización automática, pues mostraron que la rapidez obtenida en determinadas tareas podía verse compensada por procesos posteriores de prueba, corrección y curaduría, evidenciando que la eficiencia dependió de las características y exigencias de cada proyecto.

Este hallazgo se vinculó directamente con el objetivo de la investigación orientado a analizar las transformaciones que la incorporación de la IA generativa

produjo en las prácticas, funciones y criterios creativos de los profesionales de Dirección de Arte, al evidenciar cambios tanto en los flujos de producción como en la distribución de actividades dentro de los equipos. Los resultados mostraron que la automatización de determinadas tareas no eliminó la intervención profesional, sino que desplazó parte de su participación hacia funciones de edición, selección, dirección e integración estratégica, lo que coincidió con Uzor (2025), quien plantea una lógica *Human-in-the-Loop* en la que la IA acelera la ideación y las iteraciones mientras el profesional mantiene responsabilidades de selección, corrección, refinamiento y dirección estratégica. Esta interpretación también permitió responder al objetivo general, debido a que mostró que la co-creación humano-máquina intervino no solo en la producción de recursos visuales, sino en la reconfiguración de las dinámicas profesionales y las competencias requeridas para desarrollar campañas publicitarias digitales. En este sentido, los hallazgos respaldaron lo señalado por Serra-Simon et al. (2025), quienes identifican que el uso de herramientas generativas ya forma parte de actividades de *brainstorming* y producción audiovisual en agencias y que su dominio comienza a constituirse como una competencia adicional de los perfiles profesionales creativos.

Los hallazgos permitieron interpretar que las limitaciones de la Inteligencia Artificial Generativa no se restringieron a errores técnicos, sino que incidieron directamente en la capacidad de mantener consistencia, control y autenticidad dentro de las propuestas visuales. Esta interpretación coincidió con Leitgeb et al. (2025), quienes identificaron limitaciones de control, consistencia y eficiencia en los resultados generativos que mantienen indispensable la intervención del profesional para orientar la intención y el juicio estético, y con Gómez Reategui et al. (2026), quienes advierten que el uso de IA puede favorecer la homogeneización de ideas cuando no existe una

participación crítica del usuario. Asimismo, la percepción de los participantes acerca de una estética reconocible y repetitiva coincidió con Garrido-Lora et al. (2026), quienes señalan que, pese a las posibilidades expresivas de estas tecnologías, persisten cuestionamientos relacionados con la pérdida de originalidad y autoría en el trabajo visual. En consecuencia, los resultados no discreparon sustancialmente de la literatura revisada, sino que la complementaron desde la práctica de la Dirección de Arte publicitaria al evidenciar que una mayor capacidad de generación no garantiza diferenciación visual, pues preservar la identidad y autenticidad de una campaña requirió procesos continuos de revisión, corrección y refinamiento profesional.

Este hallazgo se vinculó con los objetivos de la investigación orientados a comprender cómo se distribuyen el control y las decisiones entre los profesionales y la IA generativa, así como las transformaciones producidas en sus prácticas y criterios creativos, debido a que las propias limitaciones de los sistemas determinaron qué aspectos requirieron una mayor intervención humana. Los resultados mostraron que inconsistencias, interpretaciones imprecisas y tendencias hacia resultados visualmente similares hicieron necesario que el profesional evaluara, corrigiera y seleccionara las propuestas antes de incorporarlas a una campaña, lo que coincidió con Lee et al. (2025), quienes sostienen que en las fases de modificación y refinamiento adquieren mayor relevancia el conocimiento estético, contextual y de marca del profesional. Esta interpretación también permitió responder al objetivo general, pues evidenció que la co-creación humano-máquina estuvo condicionada tanto por las capacidades como por las limitaciones de la tecnología, reforzando la responsabilidad del Director de Arte en la preservación de la coherencia y diferenciación visual de las propuestas. De este modo, los hallazgos respaldaron lo planteado por Wang et al. (2025), quienes señalan la necesidad de profundizar en cómo el juicio del diseñador interviene en la evaluación,

selección y refinamiento de resultados generados durante las distintas etapas creativas, mostrando que el control humano constituye un componente central de esta relación colaborativa.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir, en relación con el objetivo general, que la co-creación humano-máquina mediante Inteligencia Artificial Generativa intervino en los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales como una dinámica de colaboración en la que la tecnología amplió las posibilidades de generación, exploración y materialización visual, mientras que el profesional mantuvo un papel determinante en la orientación del proceso. Esta interacción no implicó la sustitución del Director de Arte, sino una redistribución de determinadas actividades entre el profesional y los sistemas generativos. La IA participó principalmente en la producción y reformulación de alternativas, mientras que las decisiones relacionadas con la intención creativa, la pertinencia estratégica, la identidad visual y el resultado final permanecieron bajo criterio humano. En consecuencia, la co-creación se configuró como un proceso complementario en el que las capacidades generativas de la tecnología adquirieron valor cuando fueron acompañadas por la experiencia, evaluación y supervisión profesional.

Respecto del primer objetivo específico, se concluyó que la Inteligencia Artificial Generativa se incorporó de manera transversal en las etapas de ideación, exploración, desarrollo y refinamiento visual, aunque su aporte fue especialmente relevante para visualizar conceptos, generar referencias, experimentar con estilos y producir múltiples alternativas en periodos reducidos. Su utilización amplió el espacio de exploración creativa y permitió convertir ideas iniciales en recursos visuales susceptibles de comparación, modificación y desarrollo. Sin embargo, la disponibilidad de un mayor número de alternativas no garantizó por sí misma una mejor propuesta ni una optimización constante del tiempo, debido a que los resultados requirieron procesos

posteriores de selección, corrección y refinamiento. Por ello, la IA se consolidó principalmente como un recurso de ampliación creativa y apoyo al proceso, cuyo aporte dependió de la manera en que el profesional integró y desarrolló sus resultados dentro de la propuesta visual.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluyó que el control y la toma de decisiones se distribuyeron de manera diferenciada entre el profesional y la Inteligencia Artificial Generativa durante el desarrollo de las propuestas visuales. La interacción se produjo mediante ciclos iterativos de instrucciones, generación, evaluación, selección, corrección y nuevas iteraciones, en los que las respuestas de la IA podían influir en el desarrollo de la propuesta sin determinar autónomamente su dirección final. Los profesionales delegaron o compartieron principalmente actividades relacionadas con la generación, exploración y ejecución de alternativas, mientras conservaron el control sobre la intención creativa, la estrategia, la selección y la validación de los resultados. De esta manera, el estudio permitió concluir que la co-creación presentó una agencia compartida pero diferenciada, en la que la capacidad generativa de la IA se articuló con el criterio humano como elemento fundamental para orientar y otorgar sentido al resultado visual.

Finalmente, respecto del tercer objetivo específico, se concluyó que la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa transformó las prácticas, funciones y criterios creativos de los profesionales de Dirección de Arte al agilizar determinadas tareas y, simultáneamente, incrementar la importancia de funciones vinculadas con la dirección, curaduría, evaluación y supervisión. Las limitaciones identificadas —como inconsistencias visuales, interpretaciones imprecisas, dificultades de control y tendencias hacia resultados estéticamente similares— hicieron necesario fortalecer la intervención profesional para preservar la coherencia, identidad y autenticidad de las

campañas. En este escenario, el criterio del Director de Arte adquirió especial relevancia para distinguir entre una imagen técnicamente atractiva y una propuesta verdaderamente pertinente para los objetivos comunicacionales y la identidad de una marca. Por tanto, la principal transformación observada no consistió únicamente en hacer más rápido el trabajo creativo, sino en una reconfiguración del rol profesional, que demandó nuevas competencias para interactuar con la IA sin delegar la responsabilidad sobre las decisiones creativas finales.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomendó que los profesionales y equipos vinculados con la Dirección de Arte incorporen la Inteligencia Artificial Generativa como una herramienta complementaria dentro del proceso creativo, estableciendo criterios claros sobre las tareas que pueden ser apoyadas por la tecnología y aquellas que requieren mantenerse bajo supervisión profesional. En particular, resultó pertinente aprovechar estas herramientas para la ideación, exploración visual, prototipado y generación de alternativas, acompañando su utilización con procesos de curaduría, evaluación y refinamiento que permitan preservar la coherencia con la estrategia, la identidad de marca y los objetivos comunicacionales. Asimismo, se recomendó fortalecer competencias relacionadas con el uso estratégico de herramientas generativas, la formulación de *prompts* y, especialmente, el pensamiento crítico y el criterio visual para reconocer inconsistencias, sesgos o resultados genéricos. De esta manera, la adopción de IA debería orientarse no solo hacia la optimización del trabajo, sino hacia una integración responsable que preserve la autenticidad visual y mantenga al profesional como responsable de las decisiones creativas finales.

Para futuras investigaciones, se recomendó ampliar y diversificar los perfiles de participantes con el propósito de analizar cómo la co-creación humano-máquina se

manifiesta en diferentes niveles de experiencia, tipos de agencias, especialidades creativas y contextos profesionales. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios que observen procesos completos de Dirección de Arte en proyectos reales y durante periodos más prolongados, permitiendo profundizar en cómo se redistribuyen las decisiones entre el profesional y la IA desde la conceptualización hasta la producción final de una campaña. También se sugirió profundizar en aspectos que emergieron de los hallazgos, como la homogeneización estética, la autenticidad visual, la autoría y el desarrollo de nuevas competencias profesionales, así como comparar los resultados obtenidos mediante diferentes herramientas y modelos generativos. Estas líneas permitirían complementar los resultados del presente estudio y comprender cómo evoluciona el rol del Director de Arte conforme las capacidades de los sistemas generativos continúen integrándose en los procesos creativos publicitarios.

Referencias

Abad Gómez, R., & Valverde Martínez, C. (2026). Inteligencia artificial generativa en educación artística: Implicaciones pedagógicas y éticas en educación superior. *Revista Complutense de Educación, 37*(3), 483–492. https://doi.org/10.5209/rced.103892

Acuña Acuña, E. G. (2025). Herramientas para la investigación actual y futura desde la perspectiva del docente investigador. *II Congreso Internacional de Revistas Científicas*, 1–12. https://doi.org/10.29035/CIR.2025.1937

Arora, A., Sharma, T., Singhal, N., Bhardwaj, D., & Jingala, N. (2025). The generative transformation: Analyzing the impact of AI on creative advertising practices, personalization, automation, and campaign efficiency. *International Journal of Applied Mathematics, 38*(11s), 1132–1149.

Boy-Guillén, L. E., Sánchez-Palacios, L. G., & Cieza-Mostacero, S. E. (2025). Originalidad de obras de arte digital generadas por IA: Una revisión sistemática de la literatura. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 13*(2), 1–11. https://doi.org/10.15649/2346030X.4582

Cui, W., Liu, M. J., & Yuan, R. (2025). Exploring the integration of generative AI in advertising agencies: A co-creative process model for human-AI collaboration. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 167–189. https://doi.org/10.1080/00218499.2024.2445362

Erolin, C. (2026). Investigating the use, role, and accuracy of generative

artificial intelligence in anatomical illustration. *Journal of Visual Communication in Medicine, 49*(2), 38–51. https://doi.org/10.1080/17453054.2026.2692359

Flores Heymann, B., & Briedis, M. (2025). Challenging human creativity: An exercise of co-creation with generative artificial intelligence. *Creativity Studies, 18*(2), 570–583. https://doi.org/10.3846/cs.2025.21139

Fukaya, K., Daylamani-Zad, D., & Agius, H. (2024). Evaluation metrics for intelligent generation of graphical game assets: A systematic survey-based framework. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, 46*(12), 7998–8017. https://doi.org/10.1109/TPAMI.2024.3398998

Garrido-Lora, M., Jiménez-Marín, G., Giesecke, S., & Zallio, M. (2026). Creatividad y eficacia del diseño gráfico y la dirección de arte en la información y la comunicación [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication, 17*(1), Artículo e30855. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30855

Gbadamassi, R., & Diakite, I. K. (2025). When generative AI reinvents brand content: A new era of creativity? *Université Montpellier Paul Valéry*.

Gómez Reategui, J. F., Díaz Quiroz, S. K., Berrios Galvez, A. G. R., & Maximiliano Fretel, K. M. (2026). Estrategias pedagógicas mediadas por inteligencia artificial para el desarrollo de comunicación, colaboración y pensamiento crítico: Revisión sistemática. *Aula Virtual, 7*(14), 1610–1633. https://doi.org/10.5281/zenodo.20964360

Gyang, S. S., Jonah, B., & Bonaventure, Z. (2025). The integration of artificial intelligence into graphic communication design profession:

Opportunities and challenges. *Path of Science, 11*(10), 2030–2038. https://doi.org/10.22178/pos.123-25

Habib, S., & Zenner, S. (2026). Collaborating with AI: Teaching advertising creativity. *Journalism & Mass Communication Educator*, 1–20. https://doi.org/10.1177/10776958261451526

Harkins, P. S., & Auernhammer, J. M. (2026). Visual thinking with artificial intelligence and augmented and virtual reality. En *DRS2026: Edinburgh*. Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2026.2669

Hepola, A. (2025). *A shift in digital content marketing - fostering creativity with generative artificial intelligence* [Tesis de maestría, Jyväskylä University]. Repositorio de la Universidad de Jyväskylä.

Hooper, S., Konings, N., Duddumpudi, K., Wünsche, B. C., Luxton-Reilly, A., & Denny, P. (2025). Designing purposeful computer graphics projects using the UN Sustainable Development Goals and real-world data. En *SIGGRAPH Asia 2025 Educator's Forum (SA Educator's Forum 25)* (pp. 1–8). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3757372.3771876

Hou, J., Wang, L., Wang, G., Wang, H. J., & Yang, S. (2025). The double-edged roles of generative AI in the creative process: Experiments on design work. *Information Systems Research*, 1–20. https://doi.org/10.1287/isre.2024.0937

Kadenhe, N., Al Musleh, M., & Lompot, A. (2025). Human-AI co-design and co-creation: A review of emerging approaches, challenges, and future directions. En *AAAI Summer Symposium Series (SuSS-25)* (pp. 265–270). Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Lee, H., Todri, V., Adamopoulos, P., & Ghose, A. (2025). *The impact of visual generative AI on advertising effectiveness* [Manuscrito no publicado].

León Marín, D. X. (2026). Nuevas metodologías para la enseñanza universitaria del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial generativa. *Revista Veritas de Difusão Científica, 7*(2), 2424–2444. https://doi.org/10.61616/rvdc.v7i2.1690

Liu, Z. (2025). Human-AI co-creation: A framework for collaborative design in intelligent systems. *AHFE 2025*, 1-10. https://doi.org/10.54941/ahfeXXXX

Lowe, B., Laffey, D., & Luo, Y. (E.). (2025). Advertising and generative AI: How can advertisers leverage new AI tools? Introducing a special issue on generative AI in advertising. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 146–149. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2494973

Maier, S., Schneider, M., & Feuerriegel, S. (2026). Partnering with generative AI: Experimental evaluation of human-led and model-led interaction in human-AI co-creation. En *Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 26)* (pp. 1-28). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3772318.3791185

Mazzucotelli Salice, S., Noia, E., & Varini, M. (2025). It's a kind of magic (or not)? AI's technological imaginary and the symbolic structures of fashion narration. *Connessioni Remote, 9*, 57–88. https://doi.org/10.54103/connessioni/28772

Mejía-Trejo, J. (2026). Extended CAITIZEN: A PLS-SEM study of sustainable AI-assisted citizenship innovation. *Scientia et PRAXIS, 6*(11),

86–118. https://doi.org/10.55965/setp.6.11.a4

Monserrat, A. L., & Srnec, N. M. (2025). Reflection-AI: Artificial intelligence as a redefining force for expressive filmmaking in film schools. *Frontiers in Communication, 10*, Artículo 1598376. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1598376

Morán, F. E., Morán, F. L., & Bravo Parrales, E. P. (2026). Potenciando el pensamiento creativo del estudiante: Un nuevo enfoque basado en la inteligencia artificial generativa y su impacto en el rendimiento académico. *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales, 54*, 157–169. https://doi.org/10.65598/rps.6245

Patama, S. (2025). *Exploring human-AI collaboration in the creative process: Enhancements and limitations* [Tesis de maestría, University of Jyväskylä]. Repositorio de la Universidad de Jyväskylä.

Pérez-Rufí, M. I., & Pérez-Rufí, J. P. (2026). Pensar con la mirada: cocreación humano-algorítmica y agencia distribuida en Visions of Destruction. *Artnodes, 39*, 1-10. https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i39.980000013216

Qudah, M., Murad, H. A., & Habes, M. (2026). Generative AI and the transformations of visual language: An experimental study of audiovisual production in Kuwait. *Frontiers in Communication, 11*, Artículo 1715497. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1715497

Ringvold, T. A., Strand, I., Haakonsen, P., & Strand, K. S. (2025). Artificial intelligence in future art and design education. En *Learn X Design 2025* (pp. 1-14). Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drslxd.2025.028

Rodríguez, M., López, J., Valdivieso, C., González, Z., & Howells, A. (2025). Narratives in current children's animated shorts: Categories and typologies from the perspective of inclusion. En *CONFIA 2025 12th International Conference on Illustration & Animation* (pp. 122-129).

Sampaio, R., & Fonseca, I. (2026). Generative AI in communication design: Process, agency, and outcomes in a single-organisation case study. *Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas, 17*, 1–15.

Serra-Simón, J., Puntí-Brun, M., Espinosa-Mirabet, S., Nogueira, M. A. F., Martín-Guart, R., & de Azevedo, S. T. (2025). Generative artificial intelligence in advertising. Field applications in Rio de Janeiro and Catalonia. *Telecommunications Policy, 49*, 103033. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103033

Trujillo-Quispe, R., & Trujillo-Quispe, G. R. (2024). The creation of architectural facades using Midjourney artificial intelligence. *Paideia XXI, 14*(1), 71–89. https://doi.org/10.31381/paideiaxxi.v14i1.6452

Udoyo, O. E., & Brown, G. N. (2025). AI and advertising: Implications for professional creativity. *LALICO Journal of Languages, Literature, and Communication, 3*(3), 136–148.

Uzor, C. (2025). Reclassifying Generative Artificial Intelligence (GAI) as a co-pilot in the creative process: A focus on visual design. *Unizik Journal of Art, Design and Technological Advancement, 1*(1), 83–91.

von Richthofen, G., Köhne, S., & Golf-Papez, M. (2026). Adapting to generative AI in creative work: A technological frames perspective on creative advertising. *Journal of Business Research, 218*, Artículo 116483. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116483

Wang, N., Kim, H., Peng, J., & Wang, J. (2025). Exploring creativity in human-AI co-creation: A comparative study across design experience. *Frontiers in Computer Science, 7*, Artículo 1672735. https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1672735

Wei, Z., Xu, X., Agrawala, M., Wu, H., Zheng, Y., Qu, H., Zhang, L., Hui, P., & Rao, A. (2025). CineVision: An interactive pre-visualization storyboard system for director-cinematographer collaboration. En *Proceedings of the 38th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology (UIST '25)* (pp. 1-18). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3746059.3747793

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “La co-creación humano-máquina: influencia de la Inteligencia Artificial Generativa en los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales”. Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. La entrevista busca explorar su experiencia profesional en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa dentro de los procesos de Dirección de Arte para campañas publicitarias digitales, así como comprender las formas de interacción entre el profesional creativo y estas tecnologías. Por favor, responda cada pregunta con el mayor nivel de detalle posible, considerando experiencias concretas de su práctica profesional, para contribuir a una mejor comprensión del fenómeno estudiado. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente.

1. ¿Cómo describiría su proceso de trabajo para desarrollar una propuesta de Dirección de Arte para una campaña publicitaria digital y qué lugar ocupa actualmente la Inteligencia Artificial Generativa dentro de ese proceso?

2. ¿En qué etapas del proceso creativo utiliza herramientas de Inteligencia Artificial Generativa y qué tipo de tareas realiza con ellas en cada etapa?

3. Cuando utiliza Inteligencia Artificial Generativa para desarrollar una propuesta visual, ¿cómo se produce la interacción entre sus decisiones creativas y las respuestas que genera la herramienta?

4. ¿Podría contarme alguna experiencia concreta en la que una herramienta de IA haya influido en el desarrollo o transformación de una idea visual para una campaña?

5. ¿Cómo ha cambiado, si es que ha cambiado, su manera de tomar decisiones creativas desde que incorporó herramientas de IA generativa a su trabajo?

6. ¿Qué aspectos del proceso creativo considera que dependen principalmente de su criterio y experiencia profesional y cuáles está dispuesto(a) a delegar o compartir con la IA?

7. ¿Cómo evalúa, selecciona y modifica las propuestas visuales generadas por IA antes de incorporarlas a una campaña publicitaria?

8. Desde su experiencia, ¿qué posibilidades creativas ha abierto la IA generativa y qué limitaciones o dificultades ha encontrado al utilizarla en proyectos de Dirección de Arte?

9. ¿Qué cambios ha observado en las dinámicas de trabajo y en los roles de los equipos creativos desde la incorporación de la IA generativa en las campañas publicitarias digitales?

10. Desde su experiencia, ¿qué aspectos considera que deberían mantenerse bajo el criterio y control de los profesionales creativos cuando la IA generativa participa en el desarrollo de una campaña publicitaria digital?