

Inteligencia artificial en la imagen de belleza: del *prompt* a la autoría

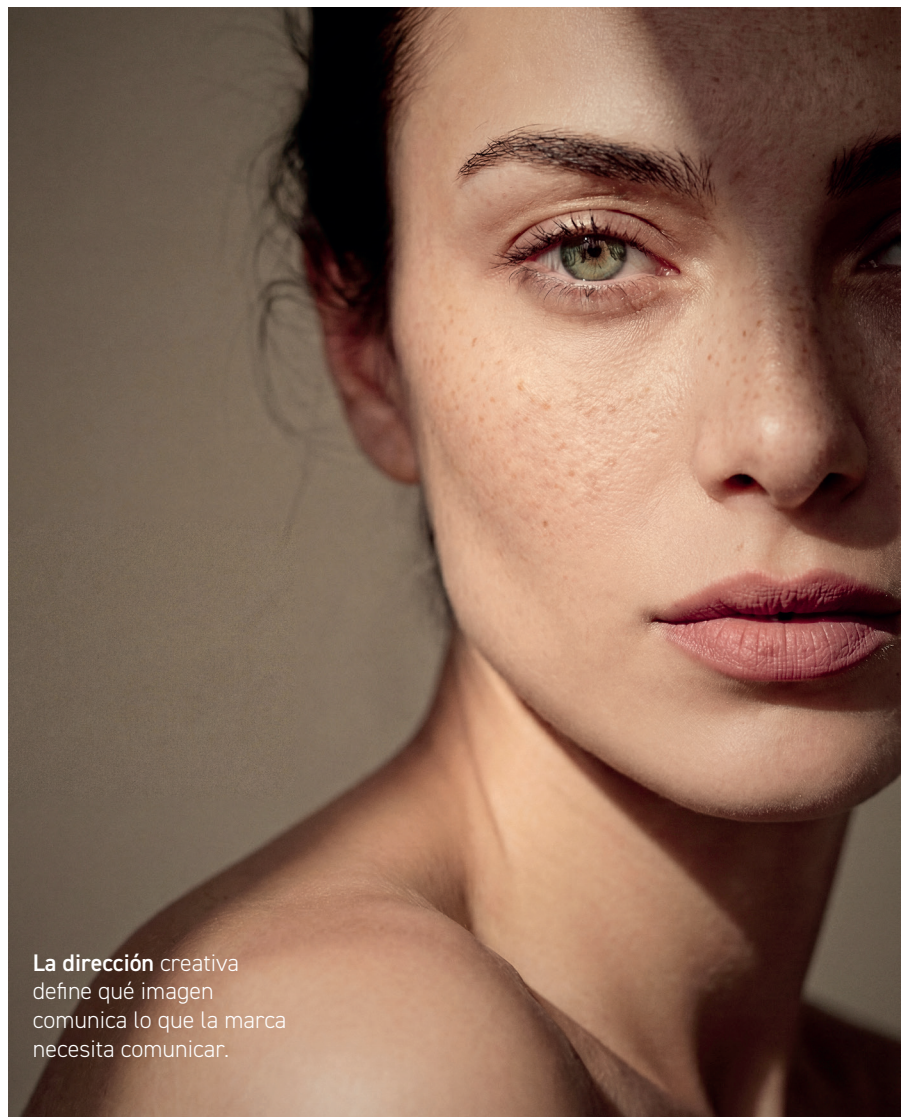
La incorporación de sistemas generativos en la producción de imagen está redefiniendo los procesos creativos en la industria de la belleza. Más allá de su capacidad técnica, su integración plantea cuestiones clave relacionadas con la dirección creativa, la coherencia de marca y la autoría de los contenidos. En este contexto, el papel del profesional creativo adquiere una nueva dimensión, orientada a transformar estas herramientas en activos visuales estratégicos y jurídicamente sólidos.

Por *Julio Bárcena*, DIRECTOR CREATIVO
Y FOTÓGRAFO COMERCIAL, FUNDADOR
DE JULIO BÁRCENA STUDIO

Más de veinticinco años de experiencia en la producción de imagen comercial, en ámbitos como la belleza, la publicidad y la comunicación de marca, permiten identificar un punto crítico recurrente en cualquier proyecto: el momento en que la imagen desarrollada no logra representar con precisión la esencia del producto. Ese momento lo reconoce cualquiera que trabaje en este sector. No se trata de una cuestión técnica, sino de alineación conceptual. La inteligencia artificial ha ampliado de forma significativa las herramientas disponibles, ofreciendo posibilidades y ventajas que antes no existían, pero no ha modificado la naturaleza de este desafío ni los criterios necesarios para resolverlo.

UNA INDUSTRIA QUE PRODUCE IMAGEN A UNA VELOCIDAD QUE EL MODELO TRADICIONAL NO SIEMPRE ABSORBE

La producción de campañas visuales de calidad ha estado tradicionalmente



La dirección creativa define qué imagen comunica lo que la marca necesita comunicar.

asociada a procesos complejos: preproducción, *casting*, localizaciones, equipo técnico, postproducción y múltiples rondas de validación. Cuando estos procesos funcionan correctamente, el resultado justifica la inversión.

Sin embargo, el contexto actual ha transformado el ritmo de generación de contenido visual y no de forma gradual. Hoy en día, las marcas cosméticas operan simultáneamente en múltiples canales, adaptan sus campañas a distintos mercados y requieren una actualización constante de sus activos. Este incremento en la demanda no ha venido acompañado de un crecimiento proporcional en tiempo o presupuesto, manteniéndose además elevados estándares de calidad.



La diferencia entre generar una imagen y dirigir una imagen no es técnica. es de criterio.

En este escenario, la inteligencia artificial se ha posicionado como una respuesta operativa a una necesidad

concreta. La cuestión ya no es su adopción, sino las condiciones necesarias para su uso eficaz.



CLÚSTER NACIONAL DE COSMÉTICA, PERFUMERÍA Y CUIDADO PERSONAL



+250
Empresas asociadas



3.300
Profesionales activos



+100
Iniciativas anuales



Trabajamos en
un ecosistema colaborativo

Áreas de conocimiento

- ✓ Innovación y ciencia
- ✓ Sostenibilidad
- ✓ Digitalización
- ✓ Mercados y tendencias
- ✓ Internacionalización
- ✓ Formación

¿Qué empresas pueden formar parte?



Servicios

Consultoría, regulación, testing, análisis, fabricación a terceros, universidades...



Proveedores

Envases y embalaje, materia prima y activos cosméticos, fragancias, aceites esenciales...



Marcas de cualquier categoría y canal

Cosmética, perfumería, cuidado personal, belleza profesional, aparatología, nutricosmética...



Distribución y retail on/off

Distribuidores de cosmética y perfumería, mayoristas, retailers, e-commerce y otros puntos de venta...

EL DEBATE YA NO ES SI USAR IA, SINO CÓMO Y CON QUÉ CRITERIO

La inteligencia artificial ya forma parte del ecosistema de la industria cosmética en ámbitos como la investigación de ingredientes, la predicción de tendencias o la optimización del diseño de envases. Su aplicación en la generación de imagen creativa representa una extensión lógica de esta integración. Algunas marcas ya trabajan con producciones puramente generadas por IA. Otras combinan imagen fotográfica real con entornos, texturas o atmósferas construidas digitalmente. Lo híbrido, lejos de ser una solución de compromiso, se está convirtiendo en un lenguaje propio.

La adopción de estas herramientas ha introducido así nuevas cuestiones: ¿una imagen generada por IA proyecta una belleza irreal que daña la relación con el consumidor? ¿Una marca con valores de sostenibilidad y naturalidad puede aparecer asociada a tecnología generativa sin perder coherencia? ¿Cómo reacciona la confianza del consumidor cuando no sabe con certeza si lo que ve es auténtico o algorítmico?

Todas ellas remiten a un elemento común: la necesidad de una dirección creativa sólida. Sin este criterio, la tecnología puede generar resultados inconsistentes; con él, se convierte en una herramienta alineada con la identidad y los objetivos de la marca.

GENERAR IMÁGENES NO ES LO MISMO QUE DIRIGIRLAS

Cualquier profesional puede producir imágenes de belleza con herramientas de IA en cuestión de minutos. El acceso a herramientas de generación

de imágenes se ha democratizado, pero el criterio necesario para evaluar su idoneidad comercial sigue siendo un factor diferencial.



El proceso documentado es lo que convierte una imagen generada en un activo con autoría y valor legal.

Una imagen de belleza que funciona no es la que técnicamente es perfecta. Es la que comunica con precisión los atributos que activan la compra en la audiencia específica del producto: la textura que transmite eficacia en una crema de tratamiento, la luz que sugiere frescura en un sérum, el encuadre que posiciona un perfume en el segmento lujo sin necesitar ni una sola palabra. Estas decisiones no dependen del sistema generativo, sino del profesional que dirige el proceso.

La dirección creativa en entornos de inteligencia artificial implica definir con precisión el *briefing* visual, establecer referencias y, especialmente, seleccionar. La generación produce volumen; la

dirección aporta valor. El resultado final es, como en la fotografía tradicional, consecuencia de múltiples decisiones previas que no se ven, al igual que en una sesión de fotografía convencional.

LA AUTORÍA IMPORTA. Y SE PUEDE DOCUMENTAR.

El marco regulatorio sobre propiedad intelectual aplicada al contenido generado por IA está evolucionando rápido en la Unión Europea, pero mantiene una línea clara: una simple instrucción textual no constituye, por sí misma, autoría suficiente.

Para las marcas, esto introduce un riesgo en la gestión de activos visuales. Y la solución pasa por estructurar procesos que garanticen la trazabilidad desde el origen. La documentación del proceso creativo permite dotar a la imagen de respaldo legal y convertirla en un activo utilizable y defendible.

LAS VENTAJAS OPERATIVAS QUE LAS MARCAS ESTÁN EMPEZANDO A VALORAR

Más allá de la cuestión legal, trabajar con dirección creativa profesional en producción de imagen con IA ofrece ventajas concretas que encajan con las necesidades del sector.

La primera es la adaptabilidad. Un proyecto con sistema y criterio produce variaciones para distintos mercados, temporadas o soportes dentro de un marco visual coherente, sin los costes de una nueva producción. Adaptaciones de diversidad, de contexto cultural, de formato para distintos canales. Para marcas con presencia internacional o con catálogos amplios, esto cambia la conversación sobre presupuesto.

La segunda interesa especialmente a quienes toman decisiones creativas. Antes de comprometer el presupuesto a una producción mayor, es posible validar direcciones visuales con una agilidad real, explorar territorios estéticos que en una producción convencional serían inaccesibles por coste o por logística, y llegar al equipo de aprobación con material concreto en lugar de descripciones abstractas. Eso reduce ciclos de decisión y abre conversaciones creativas que antes no eran viables.

La tercera tiene que ver con los derechos. Sin los condicionantes de terceros propios de la fotografía convencional, es posible estructurar licencias de uso adaptadas a las necesidades reales de cada proyecto:

territorios, períodos, soportes. Más precisión, menos fricciones.

Una pregunta que surge con frecuencia es si una imagen de producto generada con IA tiene la misma credibilidad que una fotografía convencional. La respuesta está en entender qué ha hecho siempre la imagen de belleza: no documentar, sino construir. La luz, el encuadre, el contexto, la modelo, todo es una construcción al servicio de una promesa de marca. La IA amplía las posibilidades de esa construcción. No cambia su naturaleza.

LO QUE CAMBIA CUANDO HAY UN SISTEMA DETRÁS

Cuando la producción de imagen mediante inteligencia artificial se articula a través de un sistema

estructurado, el resultado trasciende la generación de contenido. Se configura como un activo visual coherente, documentado y jurídicamente sólido. Este valor no deriva únicamente de la tecnología, sino de la capacidad de dirección, criterio y método aplicados durante el proceso. El resultado es producto de un proceso pensado por alguien que entiende lo que la marca necesita comunicar y se ha tomado en serio garantizarlo.

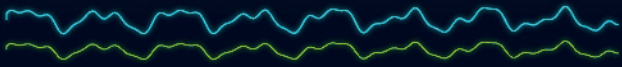
La evolución tecnológica no sustituye la función del director creativo, sino que refuerza su relevancia. La toma de decisiones — qué comunica, qué aporta valor y qué construye identidad de marca — sigue siendo un elemento esencial, ahora en un entorno ampliado por nuevas herramientas 🌱

Starlab
LIVING SCIENCE

EmoWave®

EEG Biomarkers Service · Applied Neuroscience

How do people really feel about your product?



ABOUT STARLAB

Private DeepTech company founded in 2000, specialising in Applied Neuroscience & Neurotechnology. Physicists, mathematicians & engineers translating science into breakthrough technologies for society.

EmoWave® — WHAT WE OFFER

Real-time objective brain markers of your users' emotional response. We design & realise your experiment for validating emotional reactions to your product.

- **Real-time EEG & ECG**
Wireless — happiness, relaxation & wellbeing
- **AI Emotion Analytics**
ML · valence-arousal circumplex · GDPR cloud
- **Scientifically Validated**
Medical-grade devices · proven methodology

EEG BIOMARKERS · EMOTIONAL RESPONSE ANALYSIS

EEG BIOMARKERS SERVICE — EmoWave®

EEG Data Analysis: EmoWave® for emotional response



OUR CLIENTS & INDUSTRIES

- **Cosmetic & Fragrance**
Givaudan · Natura Bissé · Lubrizol
Puig · Jardins de Bordéo
- **Stress Management Technology**
Biocomlux
- **Communication & Marketing**
Corporate Visions · GSK Shopper Science Lab
- **Art, Museums & Concert Promoters**
Fundació La Caixa · Sonar · Refik Studio

