



# Módulo 3. Automatización e IA en campañas digitales

☰ Plataformas automatizadas y estrategias de puja inteligente

☰ Inteligencia artificial aplicada a la personalización creativa y la optimización predictiva

☰ Referencias

# Plataformas automatizadas y estrategias de puja inteligente

---

En los entornos profesionales vinculados a la publicidad digital, resulta habitual gestionar campañas complejas que integran múltiples canales, formatos y audiencias. Esta tarea exige no solo capacidad de análisis y seguimiento constante, sino también una toma de decisiones ágil y basada en datos. Ante este escenario, las plataformas automatizadas y los sistemas de puja inteligente han adquirido un lugar central en la planificación, ejecución y optimización de campañas orientadas a resultados.

La presente unidad se propone explorar el funcionamiento de Performance Max, Meta Advantage+ y Smart Bidding, tres soluciones ampliamente utilizadas en el ámbito del marketing digital. Estas herramientas no solo permiten automatizar procesos que antes requerían intervención manual, sino que también incorporan sistemas de aprendizaje automático que ajustan las decisiones de manera dinámica en función del rendimiento y del comportamiento de los usuarios.

Comprender cómo operan estas plataformas y qué criterios utilizan para gestionar las campañas resulta clave para quienes desempeñan funciones en áreas de medios, publicidad programática o estrategia digital. Su aplicación práctica permite diseñar configuraciones más eficientes, interpretar con mayor precisión los indicadores de rendimiento y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos, la segmentación y la optimización continua.

## **Performance Max, Meta Advantage+ y Smart Bidding**

La gestión automatizada de campañas publicitarias ha transformado de manera sustancial el trabajo en entornos de medios digitales. Las plataformas que integran inteligencia artificial para la toma de decisiones operativas permiten ejecutar estrategias más precisas, adaptativas y eficientes, reduciendo las tareas manuales y optimizando en tiempo real la asignación presupuestaria, la selección de audiencias y la combinación de formatos. Este enfoque no desplaza la dimensión estratégica del trabajo, sino que la reconfigura: el rol profesional se orienta ahora a la configuración inteligente del sistema, la interpretación de resultados y el ajuste iterativo de los objetivos de negocio.

En este marco, resulta pertinente examinar tres soluciones que marcan el presente del ecosistema automatizado: Performance Max (Google), Meta Advantage+ (Meta) y Smart Bidding (Google Ads). Cada una propone un modelo específico de automatización, con niveles distintos de intervención del usuario, grados variables de control sobre las variables clave y mecanismos propios de aprendizaje automático. A continuación, se desarrollan por separado sus características, funcionamiento y aplicaciones, con el fin de comprender cómo operan en la práctica y qué implicancias tienen para la planificación y optimización de campañas digitales.

## **Performance Max: automatización integral en el ecosistema Google Ads**

Las campañas de Performance Max representan una de las formas más avanzadas de automatización dentro del ecosistema Google Ads. Se trata de una solución que centraliza en una única configuración la distribución de anuncios en todos los canales disponibles: Búsqueda, Display, YouTube, Gmail, Discover y Maps. Esta unificación permite alcanzar a los usuarios en múltiples momentos de su recorrido digital, sin necesidad de diseñar estrategias independientes por canal ni de definir segmentaciones específicas para cada entorno. El sistema se apoya en el aprendizaje automático para tomar decisiones en tiempo real, optimizando las combinaciones de anuncios,

ubicaciones, audiencias y estrategias de puja de acuerdo con los objetivos establecidos por el anunciante.

A diferencia de otros tipos de campañas donde el control manual es más amplio, Performance Max se basa en la premisa de que el anunciante establece el rumbo y la plataforma se encarga del trayecto. Esto implica proporcionar ciertos insumos clave: recursos creativos (imágenes, textos, videos, logotipos), señales de audiencia (datos de comportamiento o características del público objetivo), una estrategia de puja (como CPA objetivo o ROAS objetivo) y un presupuesto. A partir de allí, el sistema activa un proceso continuo de prueba, aprendizaje y ajuste automático, orientado a maximizar el rendimiento global.

**Figura 1. Cobertura multicanal de Performance Max**



Como se observa en la figura, la campaña puede desplegar anuncios de forma dinámica en todos los espacios gestionados por Google. Este enfoque integral potencia la visibilidad del mensaje y amplía las oportunidades de conversión, especialmente en contextos donde las audiencias se comportan de manera fragmentada entre distintos dispositivos y plataformas. Para los equipos que gestionan campañas con objetivos definidos —como generación de leads, ventas o visitas a tienda—, esta cobertura multicanal ofrece una ventaja significativa: evita la dispersión operativa y permite que la inversión publicitaria se administre con mayor eficiencia.

Uno de los aspectos más destacados de Performance Max es su capacidad de optimización basada en objetivos. El sistema interpreta cuál es la meta prioritaria y ajusta de forma automática tanto las pujas como la selección de audiencias y la combinación de anuncios, con el fin de alcanzarla del modo más eficaz posible. Esta lógica convierte a la campaña en un entorno vivo, donde las decisiones ya no dependen únicamente de la experiencia del gestor, sino también de la capacidad predictiva de los modelos algorítmicos. Al mismo tiempo, se reduce la carga operativa, lo que libera tiempo para tareas analíticas y estratégicas.

Sin embargo, este modelo también presenta desafíos. Al delegar gran parte del control en la plataforma, el margen de intervención directa disminuye. No es posible, por ejemplo, conocer en detalle el rendimiento específico por canal ni ajustar manualmente la asignación presupuestaria entre ellos. Esto puede resultar incómodo para perfiles acostumbrados a trabajar con datos granulares o a realizar ajustes finos sobre cada segmento. La lógica de Performance Max exige, por tanto, una reformulación del rol profesional: de operador táctico a diseñador de estrategias y analista de rendimiento.

En términos prácticos, la efectividad de este tipo de campañas ha sido demostrada en diversos sectores. Empresas como Quadis (automotriz), Bella Piel (dermocosmética) y la Universitat Oberta de Catalunya (educación) han reportado mejoras significativas en métricas como ROAS, conversiones y costos por adquisición. Estos resultados reflejan el potencial del enfoque automatizado cuando se lo configura con insumos de calidad y se lo monitorea con criterios adecuados.

El siguiente cuadro sintetiza las principales ventajas y desafíos de Performance Max, como recurso profesional en la gestión de campañas digitales:

**Tabla 1. Ventajas y desafíos de Performance Max**

<b>Dimensión</b>	<b>Ventajas operativas</b>	<b>Desafíos y consideraciones</b>
Automatización	Ajuste dinámico de pujas, anuncios y audiencias con mínima intervención manual	Pérdida de control detallado sobre la configuración individual por canal
Alcance multicanal	Cobertura total del ecosistema Google Ads	Imposibilidad de visualizar el rendimiento desagregado por plataforma
Optimización por objetivos	Estrategia guiada por metas específicas (ventas, leads, visitas)	Resultados variables durante la fase inicial de aprendizaje algorítmico

Insumos personalizables	Posibilidad de aportar recursos creativos y señales de audiencia	Dependencia del algoritmo para decidir qué mostrar y a quién
Reducción de carga operativa	Menor necesidad de gestión continua	Mayor relevancia del análisis estratégico posterior

Fuente: elaboración propia

**Como podemos comprender, Performance Max se posiciona como una herramienta orientada a la eficiencia, capaz de simplificar la gestión publicitaria sin perder profundidad analítica. Su uso profesional exige comprender las reglas del entorno automatizado, identificar qué insumos mejoran su rendimiento y adoptar un enfoque de monitoreo continuo que permita intervenir cuando sea necesario. Esta lógica no reemplaza el criterio experto, sino que lo reubica como articulador entre la estrategia y la inteligencia algorítmica.**

## **Meta Advantage+: automatización y eficiencia en el entorno Meta**

En el ecosistema publicitario de Meta, la solución Advantage+ se presenta como una respuesta integral a la necesidad de simplificar la configuración de campañas y optimizar su rendimiento mediante inteligencia artificial. Esta herramienta automatiza decisiones clave relacionadas con segmentación, ubicación de anuncios, selección creativa y presupuesto, a partir de datos de comportamiento y conversiones previas. Al igual que en otros entornos automatizados, el enfoque se basa en maximizar el rendimiento sin necesidad de realizar ajustes manuales permanentes, reduciendo la complejidad operativa para los equipos de medios.

El funcionamiento de Advantage+ se apoya en modelos de aprendizaje automático que analizan grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los usuarios en Facebook, Instagram y Audience Network. A partir de estos datos, la plataforma identifica patrones de conversión y ajusta la entrega de los anuncios en función de la probabilidad de éxito. Para el anunciante, esto implica configurar un objetivo (por ejemplo, compras, instalaciones, registros) y proporcionar recursos creativos. La herramienta se encarga del resto: seleccionar automáticamente las combinaciones más eficaces, optimizar la

puja y orientar los anuncios a las audiencias con mayor potencial de conversión.

Uno de los beneficios más valorados de Advantage+ es su capacidad para agilizar el proceso de lanzamiento de campañas, especialmente en contextos de e-commerce. La automatización de pasos tradicionalmente manuales —como la segmentación detallada o la definición de ubicaciones específicas— permite activar campañas de manera más veloz y con menos riesgo de error operativo. Además, la herramienta mejora progresivamente a medida que recopila datos sobre el rendimiento, lo que incrementa su eficacia en ciclos sucesivos de optimización.

Sin embargo, esta delegación de control también implica ciertas limitaciones. Al automatizar la segmentación, los anunciantes pierden la posibilidad de orientar sus anuncios a públicos específicos definidos por criterios detallados. Esto puede representar una desventaja en campañas que requieren precisión estratégica o que operan en nichos altamente segmentados. Asimismo, el nivel de visibilidad sobre el desempeño de cada variable individual —como ubicación, grupo etario o dispositivo— es más limitado que en configuraciones manuales, lo que condiciona el análisis granular.

La siguiente tabla sintetiza los principales elementos de funcionamiento y uso de Meta Advantage+, organizados en

relación con sus características operativas, beneficios y consideraciones:

**Tabla 2. Características de Meta Advantage+**

<b>Elemento operativo</b>	<b>Características principales</b>	<b>Consideraciones profesionales</b>
Automatización de campaña	Segmentación, ubicaciones, creatividades y presupuesto optimizados	Reducción del control manual sobre parámetros individuales
Objetivo publicitario	Se define al inicio (conversiones, leads, instalaciones, etc.)	Es crucial definir con precisión la meta para evitar desvíos
Modelo de aprendizaje	Basado en datos históricos y señales en tiempo real	Requiere volumen suficiente de datos para mayor precisión

Rendimiento progresivo	Mejora con el tiempo mediante retroalimentación automática	El desempeño inicial puede ser variable
Aplicación recomendada	Campañas de e-commerce, lanzamientos rápidos, escalamiento de ventas	Menor utilidad en campañas de nicho con audiencias cerradas

Fuente: elaboración propia

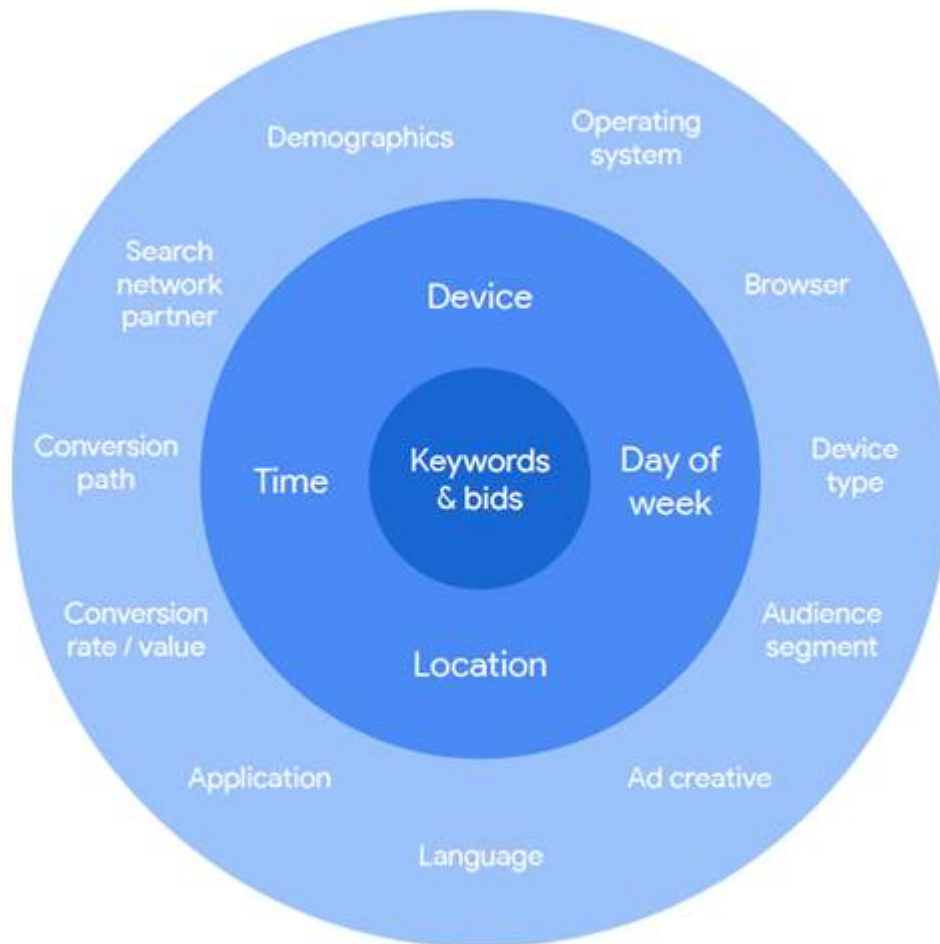
En conjunto, Meta Advantage+ ofrece un entorno de automatización robusto que puede potenciar los resultados de campañas de conversión cuando se lo utiliza en condiciones adecuadas. La clave profesional radica en comprender qué elementos se están automatizando, cómo interactúan los insumos provistos con el sistema de entrega, y qué margen de intervención queda disponible para el seguimiento, análisis y toma de decisiones complementarias.

## **Smart Bidding: estrategias automatizadas de puja en Google Ads**

Dentro del ecosistema de Google Ads, Smart Bidding constituye una de las soluciones más sofisticadas para la gestión automatizada de pujas. Se trata de un conjunto de estrategias basadas en aprendizaje automático, cuyo propósito es maximizar el rendimiento de las campañas en función de los objetivos comerciales definidos por el anunciante. A diferencia de los sistemas manuales o semi-automatizados, Smart Bidding toma decisiones en tiempo real sobre cuánto ofertar en cada subasta, considerando una gran variedad de señales contextuales que afectan la probabilidad de conversión.

Esta automatización no implica ausencia de estrategia, sino una reconfiguración del rol profesional. El trabajo deja de centrarse en ajustar valores de puja para cada palabra clave, y pasa a orientarse a la selección de la estrategia más adecuada —como CPA objetivo, ROAS objetivo, Maximizar conversiones o Maximizar valor de conversión—, al diseño de una estructura de campaña coherente y a la interpretación de resultados. El sistema actúa sobre millones de combinaciones posibles, tomando en cuenta patrones históricos y datos contextuales para decidir, en milisegundos, qué puja tiene mayor probabilidad de lograr el resultado deseado.

**Figura 2. Señales utilizadas por Smart Bidding para ajustar pujas en tiempo real**



Fuente: Poyet, s.f., <https://goo.su/4MfB8>

Tal como se representa en la figura, Smart Bidding evalúa simultáneamente múltiples factores para cada subasta: desde el dispositivo del usuario, su ubicación, el día y la hora, hasta el tipo de navegador, el historial de conversiones, la audiencia a la que pertenece y el tipo de anuncio visualizado. Este enfoque multivariable permite

**adaptar la oferta a las condiciones más favorables para lograr una conversión, superando las limitaciones de los métodos tradicionales que se basaban únicamente en la palabra clave o el segmento demográfico.**

Una de las fortalezas principales de Smart Bidding es su capacidad para optimizar en función del valor, no solo del volumen. Es decir, no se limita a generar la mayor cantidad posible de conversiones, sino que permite priorizar aquellas con mayor rentabilidad para el negocio, ajustando las pujas según el valor estimado de cada usuario. Esto resulta especialmente útil en campañas de e-commerce, servicios con distintos niveles de margen o estrategias de retención de clientes valiosos.

Ahora bien, como toda herramienta automatizada, Smart Bidding exige ciertas condiciones para funcionar eficazmente. Cuanto mayor es el volumen de datos disponibles, más preciso se vuelve el modelo predictivo. Por eso, su rendimiento tiende a mejorar en cuentas con historial consolidado y objetivos de conversión bien definidos. Además, si bien el sistema aprende por sí solo, la calidad de los insumos que se le proporcionan —como el seguimiento correcto de conversiones y una estructura de campañas clara— influye directamente en la estabilidad y efectividad de los resultados.

En suma, Smart Bidding representa una evolución técnica en la gestión de campañas, pero también una transformación en la forma de ejercer la práctica profesional. La clave ya no está en dominar cada ajuste operativo, sino en saber diseñar entornos que permitan a la inteligencia artificial actuar con precisión, interpretar con criterio sus resultados y tomar decisiones estratégicas fundadas en datos confiables y relevantes. Este cambio de paradigma invita a profundizar en el análisis de cómo la inteligencia artificial interviene también en otras dimensiones del ecosistema digital, desde la personalización predictiva de las audiencias hasta la generación automatizada de contenidos creativos, ejes que abordaremos en la unidad siguiente.

**CONTINUAR**

# Inteligencia artificial aplicada a la personalización creativa y la optimización predictiva

---

En la unidad anterior analizamos cómo las plataformas automatizadas gestionan campañas digitales mediante la optimización de pujas y la distribución estratégica de anuncios. Allí observamos cómo herramientas como Performance Max, Meta Advantage+ y Smart Bidding reorganizan la práctica profesional, desplazando el foco desde la operación manual hacia el diseño de entornos estratégicos de automatización. Esta lógica de delegación técnica, sin embargo, no se limita al momento de la puja o a la selección de canales. También alcanza dimensiones más complejas del ecosistema digital, como la construcción de audiencias personalizadas y la creación automatizada de contenidos.

Esta unidad se propone explorar cómo la inteligencia artificial amplía sus funciones en dos áreas decisivas de la publicidad programática: la segmentación predictiva y la creatividad

generativa. En ambos casos, la IA no solo interpreta datos históricos, sino que anticipa comportamientos y produce soluciones adaptadas a cada usuario, en tiempo real. ¿Qué implica trabajar con modelos que predicen quién convertirá antes de hacerlo o que redactan y diseñan anuncios sin intervención humana directa? Interrogar estos mecanismos permite comprender con mayor profundidad el papel que ocupan los datos, los algoritmos y el criterio profesional en la configuración de campañas cada vez más dinámicas y personalizadas.

## **Segmentación predictiva y optimización con IA**

En los entornos digitales actuales, donde la competencia por captar la atención de los usuarios es constante, lograr que un mensaje publicitario resulte relevante implica comprender con precisión a quién se dirige, cuándo y en qué contexto. La segmentación predictiva con inteligencia artificial responde a este desafío mediante un enfoque que combina análisis de datos, aprendizaje automático y automatización de decisiones. A diferencia de la segmentación tradicional, que se basa en variables demográficas estáticas, la segmentación predictiva identifica patrones complejos de comportamiento, anticipa

necesidades y permite personalizar la experiencia del usuario de forma dinámica.

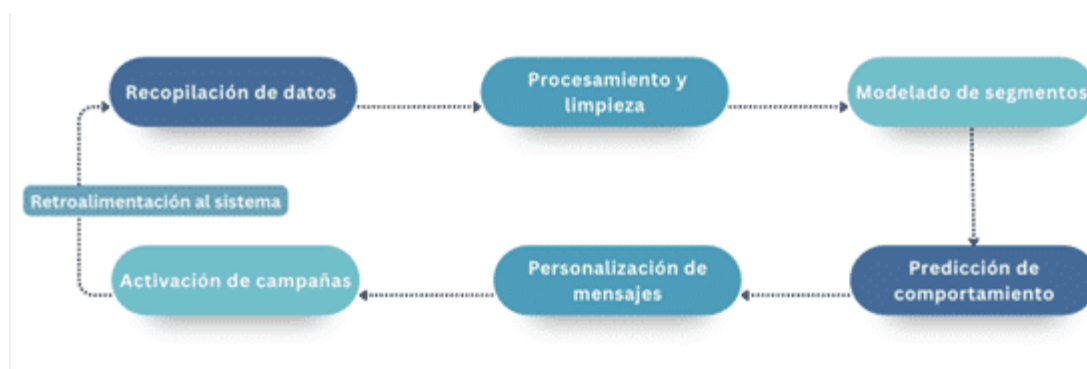
Esta tecnología se apoya en el procesamiento masivo de datos provenientes de múltiples fuentes: registros de compras, interacciones en redes sociales, navegación web, formularios de contacto, aplicaciones móviles, sensores físicos o sistemas de CRM. La inteligencia artificial analiza estas bases heterogéneas mediante algoritmos de clasificación, agrupamiento (*clustering*) o análisis de series temporales, y construye segmentos altamente específicos que superan la lógica del «grupo etario» o la «ubicación geográfica». Se trata de representaciones basadas en propensiones, comportamientos latentes y señales contextuales.

Una de las principales ventajas del enfoque predictivo es que permite anticiparse a eventos futuros. Por ejemplo, en una plataforma de *e-commerce*, la IA puede identificar a los usuarios con alta probabilidad de abandono del carrito en función de su historial de navegación, tiempo de permanencia y frecuencia de interacción. Este grupo puede recibir mensajes personalizados con incentivos temporales, recomendaciones de productos o recordatorios automatizados que busquen revertir la intención de salida. Del mismo modo, los sistemas pueden prever qué visitantes están más cerca de realizar una conversión y asignarles mayores recursos de puja en campañas programáticas.

En sectores como la banca o los seguros, esta tecnología se utiliza para detectar señales de fuga de clientes (conocido como *churn prediction*) y activar campañas de retención automatizadas. La segmentación no se basa solamente en quién es el usuario, sino en qué se espera que haga, y qué tipo de estímulo puede influir en su decisión. Esto transforma el marketing digital en un sistema de activación personalizada, donde cada interacción responde a un cálculo probabilístico modelado sobre datos reales.

El proceso de segmentación predictiva puede representarse de forma secuencial, desde la recopilación de datos hasta la activación de campañas personalizadas. La siguiente figura resume este circuito operativo:

**Figura 3. Proceso de segmentación predictiva con inteligencia artificial**



Fuente: elaboración propia con base en Mailchimp, s.f.

**Cada una de estas etapas requiere decisiones técnicas específicas. Por ejemplo, el procesamiento de datos implica la normalización de variables, la detección de outliers y la transformación de datos categóricos. El modelado de segmentos puede emplear técnicas no supervisadas como k-means o modelos supervisados como árboles de decisión. Las predicciones se entrenan y validan mediante conjuntos de datos históricos, y los resultados se monitorean de forma continua para refinar el modelo.**

Un aporte central de la IA en este proceso es la posibilidad de implementar segmentación dinámica. A diferencia de los métodos manuales, que dependen de una configuración puntual, la segmentación basada en IA se ajusta en tiempo real según el comportamiento del usuario. Un visitante puede pasar de un segmento a otro en función de su actividad reciente, permitiendo que los mensajes, las ofertas y los anuncios se adapten automáticamente. Esta capacidad de respuesta incrementa la relevancia del contenido, mejora las tasas de conversión y favorece la experiencia del usuario.

En el sector turístico, por ejemplo, las plataformas pueden identificar a usuarios interesados en escapadas de fin de semana mediante señales como búsquedas recientes, dispositivos utilizados y ubicación actual. A partir de ello, pueden ofrecer paquetes personalizados que consideren no solo el destino, sino también los horarios de salida, las preferencias de alojamiento o la posibilidad de experiencias complementarias, como actividades al aire libre. Todo esto sin intervención humana directa, pero con supervisión profesional constante.

Otro campo en el que la segmentación predictiva adquiere un valor estratégico es la educación en línea. Las instituciones pueden predecir qué estudiantes tienen mayor riesgo de abandono o deserción, a partir de indicadores como frecuencia de acceso, nivel de participación en foros, entregas fuera de plazo y resultados académicos previos. Con esta información, es posible automatizar comunicaciones de seguimiento, ofrecer tutorías personalizadas o adaptar los contenidos a los ritmos individuales de aprendizaje.

Desde el punto de vista técnico, la calidad de la segmentación depende del tipo y la cantidad de datos disponibles. Para que los modelos sean robustos, es necesario contar con un volumen significativo de interacciones, así como con datos diversos y representativos. Además, la precisión del modelo mejora con el tiempo, a medida que se entrena con nuevas observaciones. Este

carácter progresivo exige prácticas de monitoreo, validación cruzada y mejora continua por parte de los equipos de datos y marketing.

En términos operativos, uno de los desafíos más relevantes es asegurar el cumplimiento de los marcos normativos sobre privacidad y tratamiento de datos personales. Las prácticas de segmentación predictiva deben estar alineadas con legislaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) o la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA), entre otras. La obtención del consentimiento, la transparencia en el uso de los datos y el diseño ético de los modelos predictivos son condiciones necesarias para sostener relaciones de confianza con las audiencias.

La segmentación predictiva también se vincula estrechamente con la optimización de campañas publicitarias. Al identificar con mayor precisión qué usuarios tienen mayor propensión a responder positivamente, es posible ajustar las estrategias de puja, definir presupuestos diferenciados por audiencia y establecer creatividades específicas para cada perfil. Esta integración entre segmentación, personalización y optimización define el nuevo estándar de trabajo en entornos programáticos.

Los beneficios de este enfoque pueden resumirse en la siguiente tabla, que organiza sus aportes desde una perspectiva operativa

y estratégica:

**Tabla 3. Beneficios de la segmentación de audiencias con IA**

<b>Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
Personalización mejorada	Creación de perfiles granulares y mensajes adaptados a preferencias reales
Mayor eficiencia operativa	Automatización del análisis y reducción de tiempos y recursos
Optimización contextual	Adaptación dinámica de los contenidos según momento, dispositivo o lugar
Segmentación predictiva	Anticipación de necesidades, abandonos o comportamientos relevantes
Decisiones basadas en datos	Identificación de patrones con menor margen de error

Fuente: elaboración propia

En última instancia, la segmentación predictiva con inteligencia artificial redefine la lógica del marketing digital, pasando de una segmentación por atributos visibles a una segmentación por propensiones invisibles. Su aplicación efectiva no reside en la automatización pura, sino en la capacidad profesional de interpretar los modelos, validar sus resultados y diseñar estrategias alineadas con los objetivos de negocio y el marco ético. Comprender cómo funciona este proceso no solo permite tomar mejores decisiones, sino también construir relaciones más sostenibles, relevantes y personalizadas con los públicos a los que se desea alcanzar.

## **Creatividad generativa: textos, imágenes y videos**

La creatividad generativa es una rama de la inteligencia artificial que permite producir contenidos originales a partir de instrucciones formuladas en lenguaje natural. Esto incluye textos publicitarios, imágenes, piezas audiovisuales e incluso sonido. A diferencia de las herramientas tradicionales de edición o diseño, los modelos generativos no modifican contenido existente, sino que crean desde cero en base a patrones aprendidos. Esta capacidad técnica redefine los procesos de creación en campañas digitales, donde la velocidad, la personalización y la escalabilidad son condiciones fundamentales del trabajo profesional.

El funcionamiento de la IA generativa parte de un *prompt*, es decir, una instrucción escrita que describe lo que se desea generar. Por ejemplo, un profesional puede ingresar una frase como «eslogan para una campaña de regreso a clases en tono inspirador» y obtener varias opciones redactadas en segundos. Del mismo modo, puede solicitar «imagen hiperrealista de una escena navideña en una ciudad latinoamericana al atardecer» y obtener resultados visuales creados por sistemas de generación de imágenes como *Midjourney*, *DALL·E* o *Firefly*.

En el caso del texto, herramientas como *ChatGPT*, [Copy.ai](#) o *Jasper* generan títulos, cuerpos de anuncio, asuntos de email, guiones de video, fichas de producto o descripciones SEO, entre otros. Estos contenidos se generan a partir del entrenamiento del modelo con millones de ejemplos textuales, de los cuales aprende patrones sintácticos, estructuras retóricas y fórmulas persuasivas. El resultado no es una copia de textos previos, sino una combinación nueva que responde a los parámetros solicitados.

Para imágenes, modelos como *Midjourney* (en su versión más reciente V5) pueden producir desde retratos fotorrealistas hasta composiciones ilustradas o estilizadas, según el nivel de detalle del *prompt*. Por ejemplo, la imagen que se presenta a continuación fue generada íntegramente con IA, a partir de una

consigna que solicitaba «retrato fotorrealista de una joven medieval con vestimenta de época, luz cálida, fondo rústico»:

**Figura 5. Ejemplo de imagen generativa creada con Midjourney V5**



Fuente: Mercado Negro, 2024, <https://goo.su/dAy42Q>

**Este tipo de imágenes puede utilizarse como parte de campañas temáticas, visuales para redes sociales, anuncios ilustrados o como recursos internos para propuestas creativas. La precisión del resultado depende de la**

**formulación del prompt, el motor de generación elegido y el estilo buscado. A partir de un mismo texto base, es posible obtener variantes estilísticas radicalmente distintas.**

En video, herramientas como Runway o Pika permiten generar clips de unos segundos a partir de una indicación textual, o transformar imágenes en movimientos animados. También existen generadores de presentadores virtuales (como Synthesia) capaces de producir videos corporativos, tutoriales o anuncios hablados a partir de un guion de texto y un avatar personalizado. Estas soluciones son especialmente valiosas para equipos que necesitan producir videos a escala, sin contar con equipos de filmación ni edición audiovisual compleja.

La creatividad generativa es utilizada en campañas digitales para tareas como testing de variantes (A/B testing de imágenes o títulos), generación rápida de versiones por idioma o región, prototipado de piezas antes de su producción final, personalización dinámica de contenidos y creación de contenidos para nichos muy específicos que no cuentan con recursos visuales disponibles en bancos tradicionales.

El uso de estas herramientas no elimina la intervención humana. Por el contrario, requiere criterio profesional para redactar

instrucciones efectivas, seleccionar resultados adecuados, validar su coherencia con la estrategia general y ajustar los outputs a los estándares técnicos y legales de la marca. Así, el rol profesional se desplaza del diseño manual a la supervisión estratégica del proceso creativo.

En resumen, la creatividad generativa amplía las posibilidades técnicas del trabajo creativo, reduce tiempos de producción, permite testear ideas con mayor rapidez y habilita nuevos formatos de expresión visual y verbal. Su incorporación no implica automatizar por completo la creación, sino articular las capacidades de la IA con la visión estratégica y comunicacional de los equipos humanos. Comprender este nuevo escenario no solo transforma la manera en que se produce contenido, sino también el modo en que se piensa, planifica y despliega una campaña digital en entornos altamente dinámicos.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Mailchimp**, (s.f.). *Estrategias de segmentación de clientes con IA para la personalización en marketing*. <https://mailchimp.com/es/resources/ai-customer-segmentation/>

**Mercado Negro**, (2024). *Midnourney V5 promete imágenes hiperrealistas*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/tecnologia/midjourney-v5-promete-imagenes-hiperrealistas-gracias-a-la-ia/>

**Poyet, C.** (s.f.). *Smart Bidding : guide des enchères intelligentes de Google Ads*. <https://www.arcane.run/blog/smart-bidding-guide-des-encheres-intelligentes-de-google-ads>

**Rebold**, (2022). *Performance max campaigns de Google, ¿qué son y por qué deberías empezar a utilizarlas?* <https://letsrebold.com/es/blog/performance-max-campaigns/>

CONTINUAR