

FRONTIER
CMO



Notas de líderes creativos sobre la IA,
la ambición y lo que es posible actualmente



Think with Google

Índice

Prólogo de Josh Spanier, Google

CAPÍTULO 1: LA IMAGINACIÓN SIN LÍMITES

Agencias, marcas y creadores que usan la IA para crear lo que antes no podían.

- Aaron Duffy, SpecialGuest, y Miguel Espada, SGX
- Robert Wong, Google Creative Lab
- Caso de éxito: Slice Soda y BarkleyOKRP
- Caso de éxito: Ejército de Salvación y BarkleyOKRP
- Matthew Carey, Google Creative Lab

CAPÍTULO 2: LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD

Más creadores, más voces, más historias que antes no podían contarse.

- Gary Williams Jr, Creative Theory Agency
- Nishat Akhtar, Instrument
- Tiffany Rolfe, R/GA



CAPÍTULO 3: DE LAS CAMPAÑAS A LOS SISTEMAS

Creatividades inteligentes que aprenden de los datos de rendimiento y se optimizan durante la publicación.

- Rob Reilly y Elav Horwitz, WPP
- Anda Gansca, Knotch
- Wesley ter Haar, Monks
- Caso de éxito: Boomtown y Monks
- Caso de éxito: General Motors y Monks
- Caso de éxito: Fox One y Addition
- Caso de éxito: Woolworths y Pencil
- Asmita Dubey, L'Oréal
- Leandro Barreto, Unilever
- Caso de éxito: Electronic Arts y Instrument



Prólogo

La pasión por la magia

Tenía seis años cuando me enamoré de la publicidad. Acababa de comprar un paquete de caramelos Pacers, conocidos por sus rayas verdes y blancas, y tenía la esperanza absoluta de que esas rayas aparecieran mágicamente en mi camiseta, tal como sucedía en los comerciales de la TV. Esos anuncios se apoderaron de mí por completo, pero la pasión por la magia de la narración quedó arraigada. Cincuenta años después, la oportunidad de una creatividad que cambie las reglas del juego es más importante que nunca.

Hasta hace poco, era fácil ver la IA como la muerte del marketing y la creatividad, pero no es así. De hecho, es todo lo contrario.

Más allá de la fase de “obra de teatro”

Recientemente, Robert Wong, de Google Creative Lab, me recordó un paralelismo histórico. Cuando se inventó la cámara de cine, los directores simplemente la apuntaban a un escenario fijo, como si estuvieran filmando una obra de teatro tradicional. Llevó años inventar el verdadero lenguaje del cine: la toma con grúa, el primer plano, el corte de salto. En este momento, la IA sigue un proceso evolutivo similar.

Aún estamos en las etapas iniciales, pero la fase de novedad está terminando. Ya nadie recibe una estrella dorada solo por *usar* la IA.

Al analizar las obras presentadas en Cannes, finalmente vemos de qué manera los equipos creativos usan estas herramientas para potenciar nuevas formas de narración y generar motores de crecimiento superinteligentes. Así trabajan los mejores equipos: adoptan nuevas herramientas y las utilizan para inventar lo no imaginado aún.

El devenir de una explosión creativa

Pensemos en la cámara de un smartphone. Con una lente y un acelerómetro en el bolsillo de todos, hubo una explosión de innovación que dio lugar a Instagram, Uber y Google Lens. La IA está lista para generar una explosión similar. Ya no nos preguntamos qué hará la IA *con nosotros*, sino que nos enfocamos finalmente en lo que podemos hacer *con la IA*. En este informe se explora cómo dejamos de usar la IA solo para automatizar las tareas de siempre y, en cambio, pasamos a aprovecharla para impulsar una era inexplorada y audaz en el ámbito de la publicidad.

Para lograrlo, consultamos a más de 20 de los líderes expertos más apasionados del mundo: especialistas en marketing, creativos y tecnólogos que dominan sus nuevos instrumentos para allanar un futuro más vasto y brillante para la actividad creativa.



Josh Spanier

**Vicepresidente,
Marketing, Google**

Capítulo 1

IMAGINACIÓN SIN LÍMITES

Haz lo que antes no podías



Haz lo que antes no podías

Durante décadas, la ambición creativa tuvo que negociar con la realidad de la producción.

Todos los equipos creativos aprendieron a trabajar con un pequeño productor en la cabeza para plantearse constantemente esta pregunta: **¿Qué podemos permitirnos? ¿Qué podemos hacer realmente?**

Nuestras entrevistas dejaron algo claro: la IA cambia esa ecuación. La brecha entre lo que podemos imaginar y lo que podemos crear se está acortando, lo que elimina los límites de nuestra imaginación.

Prototipos más rápidos y menos explicaciones

En primer lugar, la IA resuelve un problema típico de las agencias: la “carga de la presentación”.

En lugar de que los equipos creativos dediquen cantidades absurdas de tiempo a explicar una idea, la IA fomenta una cultura de creación de prototipos y ofrece una forma más rápida y más rica de materializar una idea. Esto permite *captar* el concepto antes de que exista plenamente.



La superación de los límites de la producción tradicional

Una vez aprobado el trabajo, ya no es necesario restringirlo para que se ajuste a los modelos de producción tradicional.

Todo lo que antes parecía demasiado complejo o costoso (como tomas imposibles, eras perdidas o mundos nuevos) ahora se puede probar en minutos. La producción se vuelve fluida; el trabajo ya no tiene que cerrarse en una etapa tan temprana, lo que deja más espacio para que la idea evolucione.

Fundamentalmente, los avances reales se producen cuando las marcas utilizan la IA para resolver una imposibilidad creativa, no solo un inconveniente de producción.

La ventaja humana

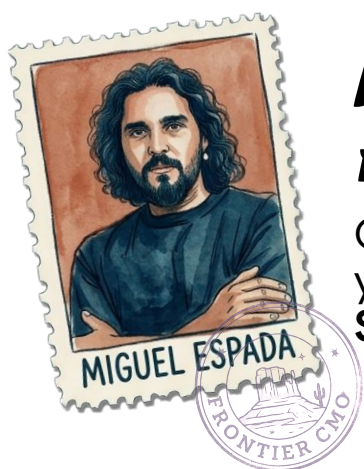
La necesidad de basarse en el instinto es lo que permanece invariable.

Como bien recuerda Wyclef Jean: “Hay algo que tienes con lo que aventajas a la IA: el alma. Y la IA también tiene algo a favor: la información infinita. La combinación de estas dos cosas es invencible”.

Esa es la conclusión final: usar estos nuevos instrumentos para impulsar una era audaz de la creatividad, con la imaginación humana como eje central.

¿Qué no podemos hacer como antes?

En colaboración estrecha con Google Creative Lab, fueron unos de los primeros en trabajar con Flow, lo que les permitió desarrollar [Flow TV](#) de forma asociada. ¿Qué les dice una herramienta como esa sobre la relación existente entre la IA y la labor humana?



Miguel Espada

Cofundador y director general, **SGX**

Miguel: Habrá un renacimiento con técnicas nuevas en las que la realidad se combinará con la IA. Escribir instrucciones no será la única manera de generar imágenes y videos, ya que también podrás crear animaciones a mano o filmar videos por tu cuenta para luego transformarlos con la IA.



▲ Canales de Flow TV



Aaron Duffy

Cofundador, **SpecialGuest**

¿Qué cambió acerca de lo que parece ser posible?

Aaron: La idea de que “no es posible” se está volviendo bastante débil. Tenemos que esforzarnos para determinar lo que no es alcanzable. Cuando crear prototipos y materializar ideas es mucho más factible, ¿qué es lo que no podemos hacer realmente?

Miguel: La transformación de video a video, como se puede lograr en Flow con Omni, nos aportará un mayor control que el que es posible actualmente. Además, me gusta que los creadores puedan desarrollar sus propias herramientas en Flow.

Uno de nuestros directores tiene una herramienta que le muestra 20 tomas diferentes de la misma escena. Las interfaces se vuelven más orgánicas a medida que evolucionan con la intervención de cada usuario.

Si todos pueden crear herramientas a medida y ver las de los demás, la evolución se convierte en un proceso conectado y compartido. Me gusta esta idea.

Los prototipos hablan por sí mismos



▲ “Audiciones” de Mr. Fuzzy con IA

¿Cuál sería un ejemplo de creación de prototipos con IA que cambió la forma en que se tomó una decisión creativa?

Para [Mr. Fuzzy's Big Adventure](#), nuestro spot de demostración de las herramientas de IA generativa de Gemini, el prototipo incluía un conejo. Dado que había problemas de PI, tuvimos que elegir un nuevo personaje.

Normalmente, eso podría haber desacelerado todo el proceso, pero la IA hizo que la pregunta fuera mucho más divertida: ¿y si fuera un perezoso?, ¿o un elefante?

¿Cuál hizo que la escena resultara más exitosa? Pudimos probar cada personaje y juzgar lo único que importaba: cuál de ellos era el más divertido.

Al final, los directores creativos se equivocaron. La oveja, que había sugerido un diseñador, era la opción más divertida. Y como todos pudieron verla en acción, nadie dejó de creer en que era así.



¿Cómo cambió la creación de prototipos la forma en que trabajas con colaboradores?

Para [nuestra campaña Vanilla](#), en la que nos burlamos de la “uniformidad” de los smartphones, les presentamos a los directores un prototipo de alta fidelidad generado por IA.

Sinceramente, nos preocupaba un poco que les pareciera una limitación, como si ya hubiéramos definido el mundo en demasía. Pero tuvieron la reacción opuesta y dijeron: “Esto es genial. Ahora tenemos claro lo que tienen en mente y el mundo que quieren crear. Así podemos enfocarnos en definir el reparto, elegir el escenario y elevar la historia”.

El prototipo no cerró el proceso creativo, sino que lo amplió y dio la oportunidad de crear lo que se convertiría en nuestra escena favorita, un momento que no formaba parte del prototipo original.



Robert Wong
VP,
Google Creative Lab

Slice Soda: tecnología de IA para la nostalgia de la radio de los años 90

“El brief era la nostalgia con un toque de modernización. A falta de una máquina del tiempo, la IA nos dio lo mejor posible: una forma de llevar a la gente a vivir el sonido y el espíritu de los años 90 con un toque moderno.

“La IA nos permitió reimaginar toda una década de una manera que antes hubiera sido básicamente imposible”.



Tim McCracken

VP sénior, IA y Creatividades, BarkleyOKRP



► Imágenes de álbumes generadas por IA

Aspectos destacados:

Para relanzar la querida marca de refrescos Slice de los años 90, [BarkleyOKRP utilizó Gemini, Imagen y Veo](#) para crear 106.3 [The Fizz FM](#), una estación de radio completamente generada por IA con más de 40 canciones originales, dos célebres DJ sintéticos, historias de bandas, imágenes de álbumes y tres horas de programación, y luego la publicó a través de los medios reales de radiodifusión de Los Ángeles.

120 Más de 120 millones de impresiones totales



5% Efectividad del 5% en el reconocimiento sugerido entre el público objetivo de la generación Z



Nº 2 Se convirtió en el refresco nº 2 en el mercado de bebidas naturales saludables

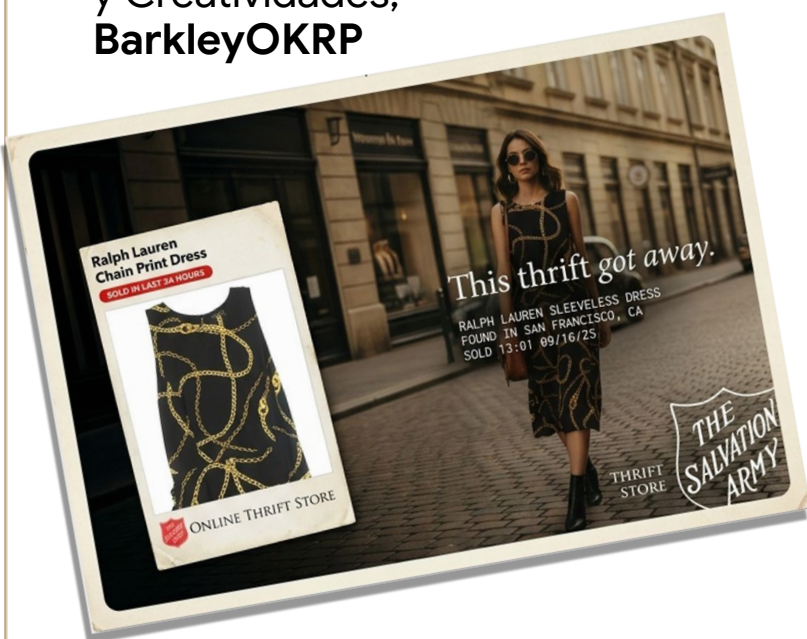
Ejército de Salvación: la publicidad de los artículos vendidos

“El Ejército de Salvación está repleto de artículos estupendos, pero cada hallazgo es único. Es un beneficio para quien lo consigue y, para todos los demás, representa un miedo instantáneo a perderse esa oportunidad.

“Así, convertimos el inventario entrante y saliente de las tiendas en un conjunto de datos en vivo, además de dejar que esos datos generen los anuncios automáticamente”.

Tim McCracken

VP sénior, IA
y Creatividades,
BarkleyOKRP



▲ Se utilizó Nano Banana para transformar las imágenes del stock en creatividades de alta calidad

Aspectos destacados:

Para atraer a más compradores, [BarkleyOKRP creó una canalización potenciada por Gemini](#) que convirtió los datos de ventas en tiempo real en publicidad.

En el mismo momento en que se vendía un artículo, Nano Banana transformaba su foto de inventario interno en una imagen de diseño de moda altamente estilizado y editorial para agregarla automáticamente a los anuncios localizados y publicarla con precisión en la ciudad de venta de ese artículo, lo que servía para mostrar a las personas el hallazgo único que acababan de perderse.

2.6X Tasa de clics 2.6 veces más alta que las comparativas

58% El 58% de los clics condujeron directamente a una **búsqueda de ubicación de la tienda**, lo que permitió convertir la curiosidad en intención

+10% Ventas mensuales sin precedentes inmediatamente después del lanzamiento, con lo que superó las cantidades máximas anteriores en más de un 10%

Notas desde la frontera

Paul: Utiliza la IA para crear contenido interesante. Para mí, colocar en la TV un anuncio grande generado por IA es el caso de uso más mediocre de esta tecnología. ¿Qué cosas no podías hacer antes?

¿Podías crear mil comerciales para la TV?, ¿podías crear todos los días un nuevo comercial para la TV que se adaptara al mundo a nuestro alrededor? Ese tipo de contenido es el que me entusiasma.



Paul Aaron

Cofundador,
Addition
(una empresa de R/GA)

Aaron: Si elaboraste un plan de marketing basado en lo que era posible crear antes, tienes que replantearlo, ya que los medios son diferentes.

Si pensabas que no podías hacer algo y ahora sí puedes, el plan tiene que cambiar.



Aaron Duffy

Cofundador,
SpecialGuest

Ali: Nuestro trabajo es establecer las bases y, de hecho, lo hacemos como propietarios de los agentes. El tope, o el cielo, depende de nuestro talento.



Ali Amarsy

Director de estrategia,
Digitas NA

Ryan: La creatividad solía estar muy ligada a la escasez ejecutiva. Si algo era difícil de hacer, la dificultad en sí misma se convertía en parte de la ecuación de valor.

La IA y las tecnologías emergentes ahora desafían esa presunción general. Luchar contra la memoria muscular de descartar o minimizar una buena idea por temor a que sea demasiado difícil de llevar a cabo es algo que requiere un momento de reflexión.

Tal vez te lo plantees así: “En realidad, no era como pensaba. Creo que es posible de verdad”.



Ryan Chong

VP ejecutivo y director
de Innovación
y Producción Creativa,
**Le Truc y Publicis
Groupe (EE.UU.)**

Ancestra: cuando lo “irrealizable” se vuelve realidad

Matthew Carey, director creativo ejecutivo, **Google Creative Lab**

Hay ideas que existen al límite de lo que es técnicamente posible. Aun así, siempre hay alguien que decide llevarlas a cabo.

[Ancestra](#), el cortometraje de Eliza McNitt sobre una madre y una hija que nace con un orificio en el corazón, es ese tipo de película.

[Realizada en colaboración con Primordial Soup de Darren Aronofsky y Google DeepMind](#), es una demostración de lo que sucede cuando la imaginación humana accede a nuevos instrumentos de trabajo. Matthew Carey, director ejecutivo creativo de Google Creative Lab, nos cuenta cómo se hizo.

La creación de lo imposible

El equipo imaginó una secuencia de apertura que ninguna cámara tradicional podría capturar: un movimiento continuo desde una habitación de hospital hacia el cerebro de una madre, pasando a través de su cuerpo, llegando al útero y, finalmente, introduciéndose en el corazón de su hija por nacer. Es el tipo de toma que parece imposible porque lo es desde un punto de vista técnico.

No puedes poner una cámara de cine dentro del cuerpo humano. No puedes filmar la memoria desde el interior. No puedes pasar de la biología a la emoción y la cosmología en una sola toma física. La IA abrió el camino que permite llegar a lugares donde las cámaras no pueden.

La definición extendida de “arreglarlo en la posproducción”

Durante años, la frase “lo arreglaremos en la posproducción” ponía nerviosos a los productores. En la actualidad, esa frase adquiere un significado más amplio. Antes pasábamos una hora quitando luces de la toma.

Ahora podemos enfocarnos en capturar lo que realmente importa, el rendimiento, y utilizar la IA para reconstruir, extender o limpiar el entorno más adelante.



▲ *Ancestra utilizó las funciones, las herramientas y los modelos de IA generativa de vanguardia de Google DeepMind, incluido Veo*



▲ *Fotogramas de Ancestra*

Flexibilización de la ecuación creativa

El modelo antiguo de producción exigía que los equipos definieran todo antes de la filmación.

Cada ángulo.
Cada placa.
Cada configuración.

La IA comienza a hacer que la producción sea más fluida. Captura la verdad humana y el mundo que la rodea.

A partir de ahí, puedes seguir dando forma a la historia con nuevos ángulos, variaciones y posibilidades cuando la cámara deja de rodar.

Prácticamente, esto implica una menor cantidad de decisiones creativas en las etapas iniciales.

Sugerencia práctica: Escribe instrucciones lateralmente para no caer en lo genérico

Las imágenes más originales de Ancestra no se obtuvieron de escribir instrucciones como “el big bang” o “el cosmos”. Eso solo habría dado lugar a un contenido visual promedio.

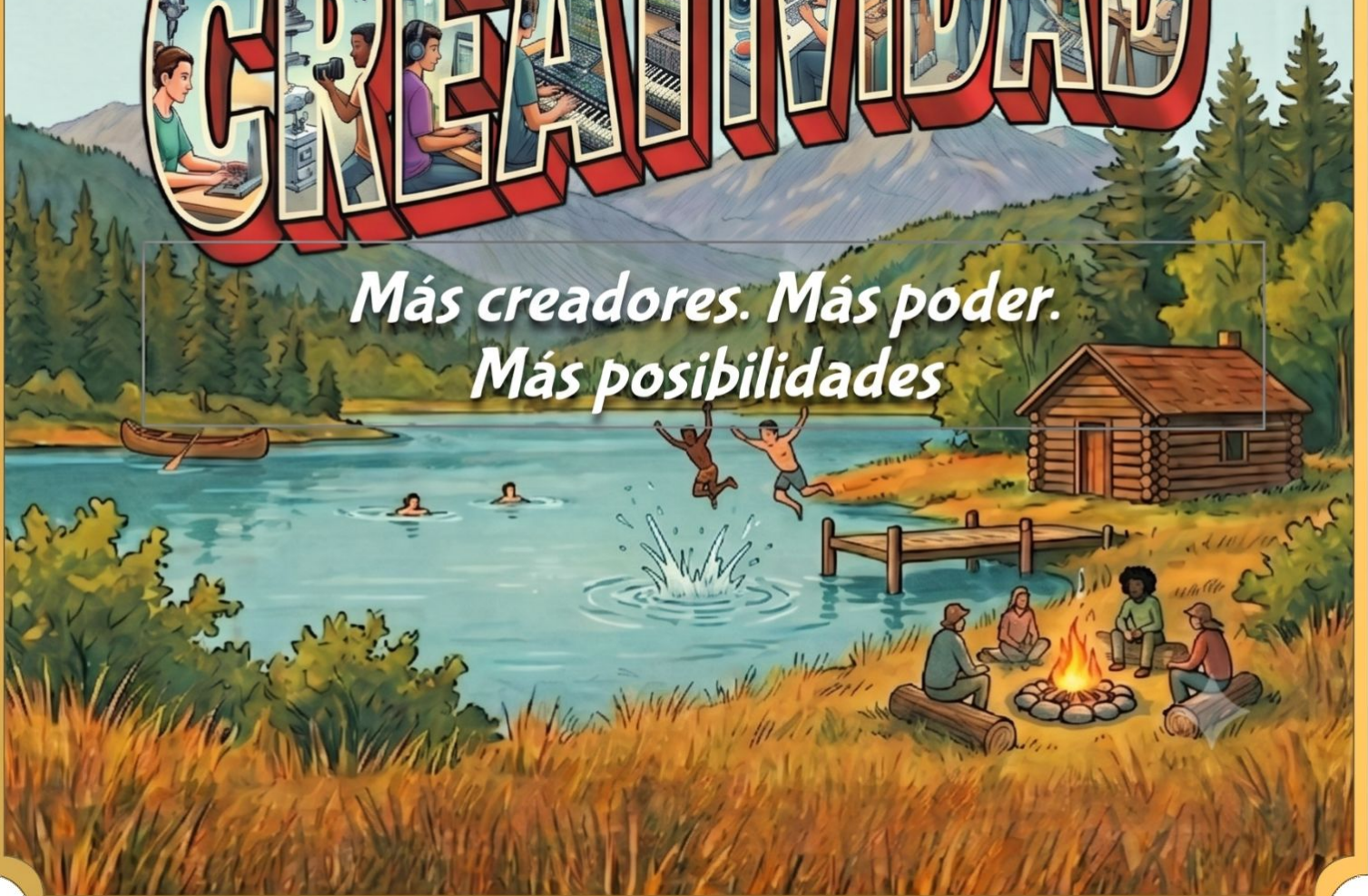
En cambio, preguntamos lo siguiente: “¿Cómo podemos impulsar estos modelos para llegar a lugares que creen imágenes que no se vieron anteriormente?”. Recurrimos a los cineastas de ciencia ficción que usaban efectos visuales prácticos, como el humo, los espejos y los aceites de colores. Escribimos instrucciones con ejemplos del cosmos que contenían descripciones de microscopios, luces y líquidos específicos. En algunos ejemplos del universo, no se mencionaba el universo en absoluto.

Esa es la nueva dirección del arte: no pedirle a la IA que genere la imagen obvia, sino descubrir la ruta lateral hacia una imagen más original.

Capítulo 2

DEMOCRATIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD

*Más creadores. Más poder.
Más posibilidades*



Más creadores. Más poder. Más posibilidades

Durante mucho tiempo, las creatividades excelentes se vieron afectadas por las limitaciones de recursos. El trabajo de impacto exigía una maquinaria enorme: presupuestos altos, equipos grandes, y editores, diseñadores y productores especializados.

Un tema recurrente de nuestras entrevistas es que la IA está cambiando radicalmente la forma de seleccionar las personas que pueden crear algo. Con estas herramientas, los equipos más pequeños pueden producir recursos con un nivel de habilidad y velocidad que antes requería presupuestos mucho más grandes. Ahora cualquier empresa ambiciosa puede desafiar a las marcas tradicionales, y un fundador en solitario puede convertir una idea aproximada en una campaña completa en cuestión de minutos. Estas herramientas hacen que la creación sea menos intimidante y, así, no solo reducen el umbral, sino que invitan a que participe cualquier persona.

Creatividad conversacional

Uno de los cambios más significativos es aparentemente simple: la creación se volvió un proceso conversacional. Los creadores pueden comenzar con una oración, una imagen o un sentimiento para luego indagar, mejorar y hacer un remix.

Esto les da a los usuarios la confianza para experimentar antes de dominar cada paso técnico. En consecuencia, ganan las mejores ideas, no solo los equipos con más recursos, lo que permite materializar proyectos que no habrían existido anteriormente.

Descentralización con control

Durante años, las organizaciones restringieron la libertad creativa porque el aumento de la producción implicaba arriesgarse a que la marca se desviara. La IA corrige el modelo de control. Cuando se incorporan las protecciones de la marca directamente en el software, las empresas pueden otorgar de forma segura a más equipos el acceso y la autonomía que necesitan para crear recursos.

La ventaja de la selección

Sin embargo, los profesionales enfatizan que el instinto creativo sigue siendo el diferenciador definitivo. La IA puede darte una centena de instrucciones, pero no puede decirte cuál de ellas amerita la implementación. Cuando cualquier persona puede crear lo que sea, la ventaja pertenece a quienes saben detectar el éxito y convertir lo obvio en algo más agudo y emotivo.

El sueño de la democratización no es el contenido infinito. Al contrario, representa las creatividades de primer nivel que ya no están reservadas para quienes tienen los presupuestos más grandes.



The Art of Possible: más historias para contar



▲ Recursos generados por IA

Aspectos destacados:

Creative Theory Agency creó [The Art of Possible](#), un documental que cuenta la historia de la Dra. Marian Croak, pionera en CTIM, precursora de VoIP en Bell Labs, inventora de la función de donación por mensaje de texto, titular de más de 200 patentes y actual VP de IA Responsable en Google.

Para las escenas en las que no había videos grabados, el equipo generó viñetas de IA a través de Veo y Nano Banana. Fundamentalmente, [la Dra. Croak intervino en ese proceso](#) y brindó comentarios hasta lograr que cada escena reflejase su propia memoria.

La película se estrenó en el 2026 durante el Día Internacional de la Mujer.

“Tuvimos que utilizar la IA para recrear las escenas en las que no teníamos videos existentes.

”Así pudimos ver la reacción de la Dra. Marian Croak a esas viñetas de su infancia, de ella y su hermana, de ella y su padre... Para mí, esa es la utilidad de la IA, es decir, cuando puede conmover de esa manera”.



Gary Williams Jr

Director de creatividad,
Creative Theory Agency

▼ Recurso generado por IA



▲ Documentos de archivo

Un Playspace para todos los realizadores



Nishat Akhtar

Directora de creatividad,
Instrument

La IA está impulsando la mayor democratización de la ambición creativa. ¿Cómo es esto desde un punto de vista práctico?

Si bien cualquier persona puede empezar a usar estas herramientas y obtener ayuda de ellas para llegar lejos, aún es posible toparse con una pared y necesitar a algún experto en diseño o programación para lograr que todo avance. Así un usuario llega lo más lejos que puede y se pregunta: “¿Y ahora qué?”, y un compañero de equipo lo ayuda a salir del estancamiento.

Esa conversación, colaboración y asesoramiento recíprocos es la forma en que trabajamos siempre, pero ahora el grupo de participantes que llevan a cabo la realización está abierto a cualquier persona que sienta inspiración suficiente para poner en práctica una idea. Con las nuevas herramientas, todos están invitados a participar en el proceso creativo.

Instrument comparte mucho trabajo libremente para que cualquiera pueda explorar y hacer un remix. ¿En qué se basa el instinto de compartir tus propios descubrimientos con el mundo?

[Playspace](#) es el archivo público y creciente de Instrument que incluye herramientas creativas y compilaciones rudimentarias. Comenzamos creando una herramienta de animación tipográfica, [Typ-o-matic](#), para satisfacer la necesidad constante de lograr que nuestro personal ajeno al diseño pudiese crear presentaciones como las nuestras.

Así nos planteamos lo siguiente: ¿Qué pasaría si la pusiéramos a disposición del público? La compartimos y recibimos de inmediato comentarios y solicitudes de asistencia. Ahora, cada vez que lanzamos una herramienta en Playspace, vemos cuánto entusiasmo genera en los usuarios la posibilidad de experimentar con ellas.

► *Typ-o-matic, una herramienta de animación generativa*



◄ *Concentric, una herramienta de animación 3D interactiva*



Notas desde la frontera

Matthew: Hay algunos unicornios que tienen algo que decir y que poseen un gran sentido de lo visual, liberados incondicionalmente por estas herramientas.

Las ideas innovadoras son posibles si se dispone de una herramienta que ofrezca accesibilidad a más narradores, más puntos de vista diferentes, para poder presentar sus historias.

Gary: La IA no hará que tengas buen gusto. Simplemente, expondrá si lo tienes o no. El buen gusto es saber qué dejar a un lado, ya que la IA te dará absolutamente todo si se lo pides.

Se asemeja a ser músico: puedo darte una batería, pero sonará horrible si no sabes tocarla con buen gusto.



**Matthew
Carey**

Director creativo
ejecutivo,
**Google Creative
Lab**



**Gary
Williams Jr**

Director de creatividad,
**Creative Theory
Agency**

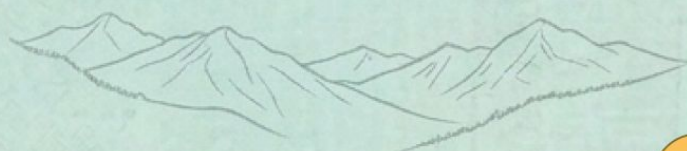


Ryan Chong

VP ejecutivo y director
de Innovación
y Producción Creativa,
**Le Truc y Publicis
Groupe (EE.UU.)**

Ryan: Volviendo a la organización y la estrategia, poder crear más es solo la mitad de la ecuación.

La otra mitad es poder crear contenido con el que los públicos adecuados se identifiquen realmente y que ofrezca un funcionamiento óptimo y sea mensurable.



South Ferry de Shelter Island: historias centenarias que cobran vida

La democratización también significa aportar a un legado de 200 años el arte y la riqueza visual que merece, a un costo que tiene sentido.

Para [The Small Brief](#), una iniciativa que reúne a íconos del sector publicitario y sus empresas locales favoritas, Tiffany Rolfe eligió un tema cercano a su hogar: el South Ferry de Shelter Island, un cruce histórico de cinco minutos dirigido por la misma familia durante más de 200 años.

Usando Veo y Flow, animó las fotografías y los objetos de los archivos familiares en una película conmovedora, además de aprovechar los datos de mapas regionales de Google para renderizar la manera en que evolucionó el paisaje costero a lo largo del tiempo. En otra época, esos valores de producción habrían exigido un presupuesto de efectos especiales mucho más allá del alcance de una pequeña empresa.

“Lo realmente mágico fue poder consultar los archivos de la familia desde 1833 y seleccionar una foto antigua del fundador y otra de su primer bote a remo para animarlas en una película viva y conmovedora. Sus ferris modernos llevan los nombres de sus ancestros, por lo que literalmente estamos conectando el pasado con el presente”.



Tiffany Rolfe

Directora de
creatividad global,
R/GA



▲ Recursos generados por IA



▲ Documentos de archivo

Capítulo 3

DE LAS CAMPAÑAS A LOS SISTEMAS

*Las creatividades inteligentes
convierten el impulso en crecimiento*

Las creatividades inteligentes convierten el impulso en crecimiento

Desmantelamiento del ciclo de la campaña

Durante mucho tiempo, el marketing quedó abocado al ritmo lento y secuencial de la campaña: brief, creación, lanzamiento, medición, aprendizaje y repetición. Cuando las marcas llegaban a entender lo que funcionaba, el momento cultural ya había pasado.

La IA finalmente cierra esa brecha entre la creatividad y el rendimiento, lo que da lugar a una era dinámica de “creatividades inteligentes”. Mientras que el modelo anterior se basaba en una única idea que se difundía ampliamente con la esperanza de que tuviera éxito, las creatividades inteligentes permiten que un solo concepto firme se adapte de forma dinámica a diferentes recursos, indicadores y contextos, al mismo tiempo que se mantiene absolutamente alineado con la marca.

La publicidad como un sistema vivo

Cuando la IA convierte los datos en relevancia en tiempo real, la publicidad se vuelve un sistema vivo que se alimenta de estadísticas y mejora constantemente mientras la campaña se publica en el mercado.

Por ese motivo, el recurso más valioso que puede crear una marca ya no es un único lanzamiento importante. Una campaña se envía una sola vez; en cambio, un sistema genera un proceso acumulativo. Cuando construyen el motor en vez de los recursos individuales, las marcas convierten una solución creativa única en una ventaja comercial continua.

Optimización en tiempo real

Cuando el ciclo de medición se integra en las actividades de producción, el sistema aprende al mismo tiempo que se publica el trabajo. En cuestión de días, los equipos pueden ver qué tácticas funcionan, dónde pierde coherencia la marca y qué iniciativas requieren más presupuesto. De esta manera, los equipos creativos obtienen pruebas con mayor rapidez, lo que favorece la realización de las mejores ideas.

Los datos ahora potencian una relevancia instantánea y permiten así que el contexto cultural, la intención personal o los eventos en vivo den forma al trabajo en el momento.

En definitiva, las campañas ya no tienen que finalizar cuando se acaba el período de publicación de los medios, sino que pueden convertirse en motores permanentes para el crecimiento de la empresa.



El trabajo al descubierto con WPP Open

¿Qué cambia en el proceso creativo con WPP Open?

Rob: El cambio más importante es la combinación en sí: los medios, las creatividades y la tecnología se aúnan de formas fascinantes.

Desde que empezamos a utilizar WPP Open, observamos una mejora significativa en el nivel de conversión de las presentaciones.

¿Cómo cambia eso la relación con los clientes?

Elav: Tenemos diferentes entornos en los que podemos crear campañas de forma colaborativa entre ambas partes. Podemos generar ideas con el cliente, hacer pruebas con públicos simulados y crear recursos conjuntamente.

Rob: Nos ayuda a evitar cualquier “fanfarronería”. Antes el proceso consistía en elegir un brief, abocarse al trabajo durante un mes y regresar con una presentación enorme con gran pompa y circunstancia. Nunca nos gustó ese juego.

Ahora los clientes pueden participar en el proceso desde las etapas iniciales. En [WPP Open](#), tenemos una herramienta llamada Canvas, en la que podemos generar ideas con el cliente. Esto fomenta la confianza y hace que el trabajo sea más eficaz.



Rob Reilly

Director de creatividad global, WPP



Elav Horwitz

Directora de innovación global, WPP



▲ Visualizaciones del flujo de trabajo de WPP Open

¿Qué nivel de talento exige todo esto?

Elav: Uno absolutamente nuevo. Hace tres años, no lográbamos identificar el talento adecuado para hacer realidad las ideas con la IA.

Por eso, abrimos una academia en el sótano de la sede de WPP en Londres.

Reunimos a personas de diferentes industrias y las capacitamos durante nueve meses en IA, tecnología, marketing y narración.

Ahora contamos con 50 tecnólogos creativos. Dado que trabajan con los equipos creativos, ayudan a convertir las ideas en productos que los clientes pueden experimentar realmente.



▲ Instrucciones preparadas para la IA y basadas en cada color de Coral que permiten eliminar las conjeturas al elegir pinturas

¿Qué trabajos nuevos surgieron que sean motivo de entusiasmo?

Elav: La joya es el espectro de creatividad obtenido de la IA. Realizamos trabajos con Lexus y Verizon, donde podemos crear recursos con un detalle perfecto de píxeles a gran velocidad y escala.

Además, AKQA lanzó Generative Store, que crea interfaces completamente a medida y en tiempo real para cada persona mientras realiza compras.

Rob: El que probablemente permitió resolver algunos conflictos fue el [proyecto que VML realizó para la empresa de pinturas Coral](#).

Plasmaron la exactitud absoluta de la lista de 2,000 colores y la incorporaron en el proceso de escritura de instrucciones, estructurado para la IA con el nombre de color, el código y las instrucciones visuales, para que puedas ver cómo queda un color en tus paredes reales antes de comprometerte a efectuar una compra.

Parece simple, pero es mágico. Me encanta lo que es funcional, es decir, todo lo que es realmente útil y mágico al mismo tiempo.

¿Qué consejo les darían a los directores de marketing?

Elav: La conversación se está apartando de la eficiencia para centrarse en el valor. La cuestión ya no es solamente “¿Cómo reducimos los costos?”, sino “¿Cómo podemos reimaginar todo lo que hacemos con la IA?, ¿qué nuevo valor podemos conseguir?”.

Rob: No necesito un director de marketing que sea experto en IA, pero esa persona sí debería demostrar una curiosidad acérrima sobre el potencial relacionado.

El futuro del contenido de marca es inteligente

¿Qué cambios hay en los comportamientos de los usuarios?

Ahora los usuarios están acostumbrados a interactuar a través de conversaciones. Así, un sitio web que se siente como una experiencia de principios de los años 2000 (hacer clic en las páginas para encontrar lo que se necesita) ya no funciona. Si las conversaciones son la nueva modalidad, cada una de ellas es única.

Eso es personalización a la máxima potencia, es decir, un diálogo uno a uno. Por eso, las marcas necesitan sistemas que puedan crear, hacer un remix y calibrar el contenido a una escala que no tuvieron que enfrentar nunca.

¿Cómo funciona eso al ponerlo en práctica?

La mayoría de las grandes marcas ya tienen un montón de contenido. La oportunidad es atomizarlo: dividir los conocimientos existentes en módulos significativos y hacer un remix de esos módulos en función de lo que realmente desea cada persona. Si busco “un auto eléctrico que no parezca un mamamóvil”, no me interesa saber cómo categoriza una empresa automotriz sus propios vehículos.

Uso mis propias palabras, y la marca tiene que responderme en mi propio idioma.



Anda Gansca

Cofundadora
y directora general,
Knotch

¿Dónde entra la creatividad humana en el sistema?

La IA es increíble para traducir los conocimientos existentes en conocimientos conversacionales. Lo que no hace tan bien es reorganizar esos conocimientos de una manera que transmita la energía de la marca. Ahí es donde necesitas personas, es decir, para precisar los hechos, los valores de la marca y los indicadores humanos. ¿Qué parece adecuado?, ¿qué es técnicamente correcto, pero de algún modo incorrecto a la vez? El sistema también necesita aprender eso.

¿Qué deberían desarrollar primero los directores de marketing?

Descubre dónde yacen tus conocimientos: CMS, sistemas de DAM, redes sociales, YouTube o cualquier otro lugar. Atomiza ese contenido. Crea la capa semántica, el libro de contabilidad conversacional, para que se pueda recuperar y reorganizar. A partir de ahí, desarrolla la inteligencia que transforma ese contenido en conversacional de una manera que refleje tu marca. Esto representa un tipo absolutamente nuevo de creatividad: responsiva, útil y precisa para las necesidades específicas de cada cliente.

El último tramo se sigue acortando

¿Cuál es el sueño de todo especialista en marketing que la IA generativa finalmente puede convertir en realidad?

Históricamente, la personalización a gran escala era demasiado costosa, lenta y compleja. Ahora podemos conectar datos y contar historias con un nivel de contexto y secuenciación que no se estaba logrando, además de reinventar por completo la experiencia del cliente. Presenté esta promesa muchas veces. Si bien no se cumplió sistemáticamente (porque los equipos y los recursos técnicos no tenían lo necesario para llevarla a cabo), esta tecnología al fin puede hacerlo.

Trabajaste con muchas marcas que utilizan la IA. ¿Qué tienen en común las marcas que la aplican correctamente?

Las marcas que aplican la IA de forma correcta tienen una cosa en común: completaron el arduo trabajo de codificar lo que la marca representa realmente. En Monks, estamos creando lo que llamamos “panoramas de marcas” para cumplir ese objetivo. Estas son bases de conocimiento específicas de cada marca que proporcionan a los agentes de IA una visión integral (lineamientos, tomas fotográficas, comerciales y datos de rendimiento) en combinación con las creatividades y los estrategias que definen el “espíritu” de la marca. Cuando les damos a los agentes de IA un brief con el contexto de un panorama de marca, el trabajo resultante se alinea con la marca y el brief.



**Wesley
ter Haar**

Cofundador
y director de IA,
Monks

Además, si puedes entregar un trabajo completado en tiempo real que se ajuste a la marca y el brief, ya habrás resuelto el 80% de los desafíos de esa marca.

¿Qué te gustaría que reconozcan los especialistas en marketing sobre el ritmo de cambio de la IA?

Lo que no era posible ayer puede serlo mañana. Así de rápido están mejorando los modelos. Puedes crear algo que aún no funcione y limitarte a esperar, ya que tal vez sí funcione cuando esté disponible la próxima versión de un modelo. El último tramo se sigue acortando.

Crea tu flujo de trabajo ahora, supervisa las actividades del último tramo y considera que este será cada vez más reducido. Lo que hoy te cuesta un 40% de esfuerzo tal vez te exija solo un 10% mañana. Es un movimiento iterativo y constante hacia la cúspide de la pirámide, y el ritmo no hace más que acelerarse.

Boomtown: la magia del festival convertida en contenido hiperpersonalizado

Wesley ter Haar, cofundador y director de IA, Monks

Queríamos [extender la alegría del festival de música Boomtown a un momento mágico para los clientes](#). Por eso, canalizamos la emoción de la experiencia del festival y terminamos creando miles de videos personalizados, uno para cada asistente, en función de su experiencia única.

Esto no hubiera sido posible sin el uso de la IA. Boomtown tenía muchos datos históricos, pero activarlos era demasiado lento y costoso.

En este caso, fue una forma muy divertida de transferir la complejidad a un modelo de lenguaje grande, usar herramientas para agilizar nuestra propia capacidad de programación y crear esta experiencia en alrededor de cuatro semanas.

¿Qué es aún más emocionante? Se convirtió en el mayor evento de venta anticipada de Boomtown.

Aspectos destacados:

77k

77,000 asistentes y más de 76,000 películas diferentes generadas en 72 horas



88%

Tasa de vistas completas de video del 88% en promedio



40%

El 40% de los usuarios descargaron o compartieron el video



▲ Películas de resumen personalizadas y generadas por IA para más de 76,000 asistentes individuales del festival

General Motors: una marca que aprende a expandirse

General Motors tiene múltiples marcas, opera en cientos de mercados globales y posee un apetito de contenido sin límites. Por eso, contrató a Monks como socio de organización para consolidar su cadena de suministro de contenido [a través de Monks.Flow para coordinar el talento, la tecnología y las creatividades](#).

El cambio fue más difícil de lo que parecía

Los primeros días no fueron fáciles. Como señaló el director de marketing de General Motors: “En primer lugar, resulta muy difícil renderizar los autos con la IA. Hay que considerar que son alrededor de 20 millones de datos de CAD por auto.

”En segundo lugar, la IA no conoce tu marca, por lo que requirió una gran cantidad de trabajo de adaptación de las imágenes para que estuvieran alineadas a la marca. Hubo momentos en los que el personal afirmaba que, en vez de ese trabajo, hubiera sido posible tomar una foto con más rapidez”.



▲ Recursos generados por IA

El avance importante de un sistema capaz de reflejar la marca a gran escala

GM y Monks desarrollaron conjuntamente Metropolis, una plataforma de IA propia entrenada con los datos de GM, incluidos los lineamientos de la marca y las especificaciones de los vehículos, para generar rápidamente imágenes y videos de alta resolución.

Se convirtió en una base de datos que cumple con los requisitos de la marca y permite que los equipos de marketing de GM produzcan contenido pertinente según el contexto en todos los mercados.

Aspectos destacados:

Campaña nacional de Cadillac LYRIQ con **más de 100 recursos terminados en 18 días hábiles**, desde el brief hasta la entrega

Imágenes de vehículos adaptadas y generadas para cualquier entorno o temporada

Usar, por ejemplo, los videos existentes de un auto filmado en primavera y reconstruirlos en la nieve, la playa o el atardecer sin volver al trabajo en locación

Fox One: la publicidad con un ritmo a toda carrera

“Fox se basa en el contenido en vivo y en la sensación que surge de eso. Nos planteamos lo siguiente: ¿Cómo se ve la publicidad ‘en vivo’? Por lo tanto, creamos un sistema en el que la IA mira partidos en vivo (literalmente, mira deportes en directo); narra y contextualiza en tiempo real la acción que te estás perdiendo, y aplica esa información con fines de publicidad”.

Aspectos destacados:

Para las 500 Millas de Daytona, la IA literalmente miró la carrera, identificó los momentos dramáticos (como un accidente automovilístico, un adelantamiento para tomar la delantera, o un momento potencialmente histórico) y los convirtió en anuncios en tiempo real.



Paul Aaron

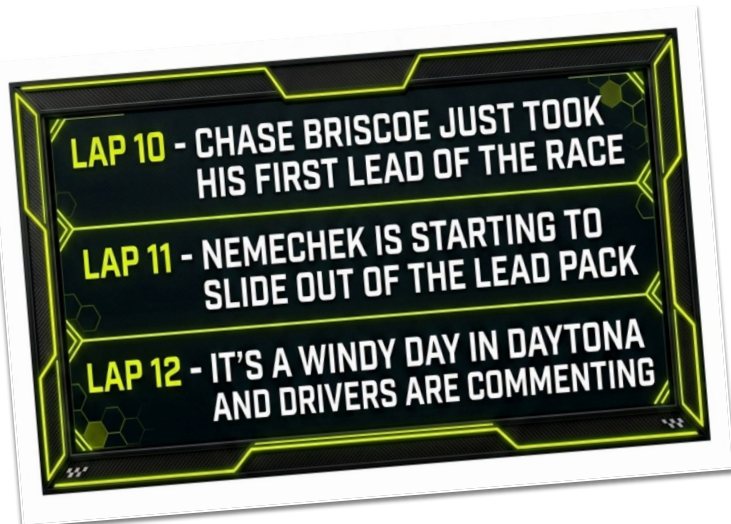
Cofundador,
Addition
(una empresa
de R/GA)



214 214 anuncios únicos
generados en 200 vueltas

60 s Los títulos de los eventos de la
carrera se publicaron en medios
pagados en 60 segundos

6X Tasa de clics 6 veces mayor
que la de anuncios no
generados por IA



▲ Títulos dinámicos generados por IA
basados en los eventos de la carrera
en tiempo real

Woolworths: la transformación de un cuello de botella de las creatividades en una canalización para el crecimiento

“Por sí solo, un modelo es como un rayo en una botella. El motor creativo es la estructura que lo rodea, es decir, el eje que determina tu contexto de marketing y convierte esa potencia bruta en trabajo útil.

“Si colocas esa estructura en su lugar, no solo eliminarás un cuello de botella de la producción, sino que sabrás cuál es el potencial de toda la empresa”.



Tobias Cummins

Director de operaciones, Pencil

Aspectos destacados:

Durante más de dos años, un cuello de botella de las creatividades hizo que Woolworths publicara los mismos recursos estáticos y afectara así sus posibilidades de crecimiento.

Basado en Google Veo, Nano Banana y agentes de Gemini personalizados, el motor creativo de IA de Pencil seleccionó dos recursos heredados y un único feed de productos para convertirlos en una fuente continua de trabajo nuevo, lo que permitió mantener las campañas con creatividades actualizadas.

La IA hizo un remix con los recursos heredados y un feed de productos para convertirlos en más de 70 variaciones de videos y recursos estáticos nuevos ►

30x

Generación de recursos
30 veces más rápida

+93%

+93% de aumento en la CTR de campañas de generación de demanda

+185%

Porcentaje de interacciones de **+185%**



El cálculo y la magia del marketing de nueva generación

Texto adaptado a partir de [una conversación del podcast Frontier CMO](#)

¿Cómo ve L'Oréal la relación entre la IA y la creatividad?

Queremos extender el poder efectivo de forma dual, tanto con creatividad como con tecnología. Tenemos que formar a esta nueva generación de especialistas en marketing que sienten comodidad con el cálculo, pero que buscan crear la magia.

¿Cómo se logra esa ampliación en una organización global?

Consideramos toda la organización y la dividimos en función de más de 500 habilidades diferentes. Cada año, capacitamos a miles de especialistas en marketing a través de lo que conocemos como la Augmented Marketing and Communications University. Definimos habilidades específicas y creamos comunidades en torno a ellas.

El personal se reúne todos los meses y comparte lo que funciona, por lo que hay un mecanismo de aprendizaje constante dentro de la empresa. En el 2025, casi 30,000 personas mejoraron sus habilidades en esa universidad, y más de 70,000 recibieron capacitación sobre el LLM interno de L'Oréal.

CreAltech empodera a los especialistas en marketing de L'Oréal para generar imágenes, textos y videos que se ajustan a la marca ►



Asmita Dubey

Directora de tecnología digital y marketing global, L'Oréal

¿Qué hace posible ese sistema?

Observamos un proceso de democratización de la creación. Miles de personas ahora pueden crear contenido con su autenticidad y su perspectiva exclusivas. Como resultado, los modelos de creación de contenido cambiarán. En la actualidad, cualquier persona sentada frente a una laptop puede concebir una gran idea y contar con el respaldo de una "fábrica" de producción que es capaz adaptarla con una rapidez increíble.

En L'Oréal, tenemos una cultura basada en aprovechar las nuevas oportunidades. Cuando identificamos un producto nuevo y una forma nueva de crear y desarrollar una marca, queremos ser los primeros en probarlos. Actualmente hay entre 5,000 y 7,000 especialistas en marketing de L'Oréal que utilizan a diario CreAltech, nuestra plataforma de IA generativa interna, para generar millones de imágenes en todas las marcas.



La forma de fomentar el deseo a gran escala

Texto adaptado a partir de una conversación del podcast Frontier CMO

Con 400 marcas y cientos de mercados, surge la paradoja del “deseo a gran escala”: el deseo tiende a ser exclusivo, no escalable. Para poder escalarlo, es necesario recurrir a la tecnología. La IA te permite desarrollar el proceso y los sistemas para escalar ese deseo.

El último tramo es humano

Una máquina puede captar la observación que se deduce de la [campana Love Hurts de Vaseline en Sudáfrica](#): madres o padres que les ponen a sus hijos vaselina en el rostro antes de ir a la escuela. Sin embargo, la perspicacia, vale decir, la idea de que el ritual es representativo del amor, es esencialmente humana. Solo los humanos entienden lo que significa este tipo de ritual. Hay poesía en ese último tramo, en traducir la observación en emoción.

Las grandes ideas y los motores se necesitan recíprocamente

Tienes que concebir una gran idea y disponer de la escala de contenido que permita difundirla. En la actualidad, nuestro mejor trabajo recurre a la creatividad humana para promover grandes momentos culturales y luego los respalda con un motor de contenido a gran escala para que perdure la idea. Si te centras en uno solo de esos aspectos, la idea sucumbirá en tres días. Con ambos, se incrementará. [Vaseline Verified](#) refleja ese principio en acción: una gran idea en combinación con la escala impulsada por el creador.



Leandro Barreto

Director de marketing global, Unilever

De los lineamientos a la inteligencia de la marca

En Unilever, relacionamos el posicionamiento de marca con los indicadores culturales a través de Brand DNAi. Específicamente, combina los lineamientos antiguos, lo que representa la marca, con una tecnología que flexibiliza esas restricciones en respuesta a lo que sucede en el mercado. Se basa en escuchar las redes sociales para comprender las conversaciones y las comunidades que importan, así como la manera en que se relacionan con la marca. El resultado es una nueva definición de la identidad de marca: no solo lo que representa la marca, sino también cómo se muestra en línea.



Electronic Arts: de una guía a un sistema de marca

Cuando [Instrument, la agencia de diseño que prioriza los medios digitales, ayudó a Electronic Arts a hacer un cambio de la marca](#) para pasar de publicador de juegos respetable a marca de entretenimiento más amplio, la entrega no fue una guía, sino un sistema de marca.

El trabajo expandió el icónico lenguaje visual de EA a algo más dimensional y adaptable: el tipo de letra Electronic Arts Display se convirtió en una familia completa de estilos (serif, monoespacio y texto), con una paleta de colores más amplia que mantuvo el azul característico, sin dejar de reflejar la energía del juego.

Así y todo, el verdadero cambio provino de lo que se incluyó en ese sistema.

La agencia Instrument incorporó herramientas potenciadas por IA directamente en el sistema, lo que permitió automatizar las tareas (como recortar imágenes de PI en formas de la marca, generar logotipos y estilos de color, y extender el movimiento) para que cualquier equipo pudiese aplicar la marca de manera coherente y a gran escala.

EA obtuvo no un conjunto de lineamientos que cumplir, sino una plataforma viviente diseñada para seguir el ritmo de los cambios rápidos que se producen en el sector del entretenimiento.



▲ Instrument creó herramientas de IA para ayudar a los especialistas en marketing de EA a escalar el cambio de la marca de forma inteligente y flexible

Notas desde la frontera

Amy: Para sobrevivir en medio de tanta uniformidad, los especialistas en marketing tienen que cambiar su enfoque para apartarse de la microadministración de los datos de salida y centrarse de lleno en los datos de entrada. Cuando relacionas el rendimiento de las creatividades directamente con la rentabilidad de la empresa, esto deja de ser un centro de costos subjetivo y se convierte en un impulsor de crecimiento predecible.



Amy Crowther

Presidente,
Incubeta

Anastasia: Los equipos creativos aportan la menor cantidad de datos en un entorno en el que prevalecen los datos. Por lo tanto, aplicamos esos datos para ayudarlos a ganar el argumento que estaban perdiendo a causa de la subjetividad y así les demostramos que no están perdiendo sino acumulando poder. Los mejores directores de marketing del futuro tratarán la creatividad como un sistema operativo. En la era de la IA, las empresas exitosas serán aquellas que dejen de operar en función de sucesos circunstanciales y creen una capa de inteligencia organizacional que esté bajo su propiedad y control.



Anastasia Leng

Fundadora
y directora general,
CreativeX

KMac: La oportunidad no es generar infinitas variaciones de creatividades. Todo pasa por generar creatividades que hagan que los consumidores dejen de explorar y que los inspiren para realizar acciones. Para lograrlo, necesitas creatividades que sean adaptables, escalables y, a la vez, inconfundiblemente fieles a la marca.

La IA puede escalar las creatividades, pero no desarrolla la marca. En efecto, las marcas que se destacan son las que tienen la identidad más clara y los sistemas de marca más metódicos.



KMac

(Kristin MacGregor)
Directora comercial
global,
Smartly

Craig: El objetivo no es reemplazar el criterio creativo, sino proporcionar mejores pruebas a los equipos creativos con mayor rapidez, de forma tal que sus ideas puedan llegar más lejos y ofrezcan un mejor rendimiento, sin importar cuál sea la ruta de producción.



Craig Coblenz

Cofundador
y VP, Asociaciones
Estratégicas,
Vidmob

Haz que tu creatividad sin límites se convierta en realidad

afianzando la solidez de los datos
y usando las **soluciones publicitarias
potenciadas por IA** de Google, como **IA Max**
y las **campañas de generación de demanda**.

Consulta aquí cómo lograrlo:



<https://bit.ly/4fSnc0L>

Explora las asociaciones, los modelos y las herramientas
más recientes que publicamos en
ai.google/creativity