

WHITEBOOK 1/3

IAGen aplicada a Creatividad y Contenido.

Casos de éxito de Mahou San Miguel, Repsol y Securitas Direct

SuperReal.
Part of MIO Group

MIO.one
Part of MIO Group

Índice

0. Resumen ejecutivo*	4
1. El desafío de la IA y la generación de contenidos de marketing	5
1.1 Inteligencia artificial para generar contenidos de marketing	7
1.2 Tendencias de uso en empresas	9
1.3 Herramientas GenAI para contenidos de marca	11
1.3.1 Generación de texto	11
1.3.2 Generación de imágenes	14
1.3.3 Generación de vídeo	16
1.3.4 Generación de audio y música	18
1.3.5 Templates Inteligentes	20
2. La propuesta de valor de SuperReal	22
3. Tres grandes marcas, tres casos de éxito	26
3.1 Mahou: IA aplicada al marketing	27
3.2 Securitas Direct: IA entrenada con valores de marca	29
3.3 Repsol: IA potenciando el talento de las personas	31
3.4 El factor humano	33
4. SuperReal: soluciones con IA	34
5. MIO One: soluciones integradas para una transformación en el marketing	40

Prólogo

Creo que es la primera vez en la historia en la que los cambios suceden tan rápido que nos volvemos conscientes de la noria a la que nos hemos o nos han subido. La era digital nos anunciaba transformación en los modelos relacionales y de negocio pero, siendo rápidos, tuvimos tiempo para asimilarlos. Todos de forma inclusiva. Ahora ya no.

La inteligencia artificial generativa ha pasado, en apenas dos o tres años, de ser una promesa tecnológica a convertirse en un habilitador de la transformación y la evolución que redefine todo. Y en lo que nos atañe, cómo las marcas se comunican, crean y conectan con sus audiencias. Ya no hablamos de futuro, es presente. De un presente tremendamente vivo y cambiante. Un presente en el que la creatividad y la eficiencia conviven, gracias a la IA, en una simbiosis impensable hasta hace poco.

Desde MIO One y Super Real, hemos tenido la oportunidad de explorar de primera mano este nuevo paradigma: el de la creación y producción de contenidos on-brand con inteligencia artificial generativa. Este libro blanco que tienes entre manos no es solo un documento técnico o una reflexión estratégica; es una guía práctica, basada en la experiencia real de marcas líderes como Mahou San Miguel, Repsol y Securitas Direct, que han dado un paso adelante para experimentar, aprender y escalar nuevas formas de producir contenido con coherencia de marca, impacto y velocidad. Y detrás de esos hitos siempre hay personas decididas a abrazar la innovación desde el convencimiento de que es un elemento diferenciador y una ventaja competitiva y, no hacerlo, sería un riesgo inasumible cuya cuenta vendría a cobrarse en demasiado poco tiempo. Así que mil gracias a Lourdes Cárdenes, Marcos Fraga y a Manuel Gómez Girona. Por empujarnos y retornos a ser mejores.

Porque de eso va todo. De ser mejores. La IA no sustituye al talento, lo potencia. Los procesos creativos, cuando se combinan con tecnología de vanguardia, no pierden alma; ganan precisión, escala y capacidad de respuesta. Porque, en un entorno donde la atención es escasa y la personalización es clave, la IA generativa se posiciona como una palanca imprescindible para innovar sin perder identidad.

Este libro blanco es un punto de partida. Una invitación a repensar cómo trabajamos, cómo producimos, y sobre todo, cómo nos aseguramos de que cada contenido que sale al mundo representa fielmente el ADN de una marca. Espero que inspire, que cuestione, y que abra caminos.

Porque si algo hemos aprendido en este viaje, es que el futuro de la creatividad ya ha comenzado. Y está en nuestras manos diseñarlo y abrazar el cambio.

0. Resumen Ejecutivo

MIO One y SuperReal presentan **un análisis sobre el impacto de la IA generativa (GenAI) en el marketing**, enfatizando que esta tecnología es una herramienta potentísima para la creación de contenidos de marca, mejorando la velocidad, eficiencia, consistencia y personalización. **Este *whitepaper* detalla cómo grandes marcas están utilizando la GenAI para campañas y diseños, además de ofrecer estadísticas que muestran su adopción masiva y los beneficios en la productividad.** Se explica la oferta de SuperReal, centrada en integrar tecnología y talento para

ofrecer soluciones como SuperStudio y SuperCraft, con el fin de transformar los procesos de marketing de los clientes y lograr un impacto medible en su negocio, afrontando la innovación de manera gradual y estratégica.

* Resumen elaborado por IA generativa (Google NotebookLM) tras analizar el contenido completo del presente *whitepaper*. La versión publicada ha tenido un proceso de revisión y análisis humano —incluyendo mejoras y validaciones— por parte del equipo editorial de MIO One y SuperReal.



01 El desafío de la IA y la generación de contenidos de marketing.

El presente libro es un documento vivo que pretende resolver consultas y aportar soluciones en estos tiempos de cambios, desarrollo e innovación constante a la hora de generar contenidos. En este proceso, la inteligencia artificial se ha erigido como una herramienta potentísima y **MIO One** aspira a ayudar a cada cliente para que obtenga de ella el mejor resultado y logre un impacto positivo en el valor de su marca. Un impacto que se puede obtener haciendo un uso tan adecuado como disruptivo de la tecnología.

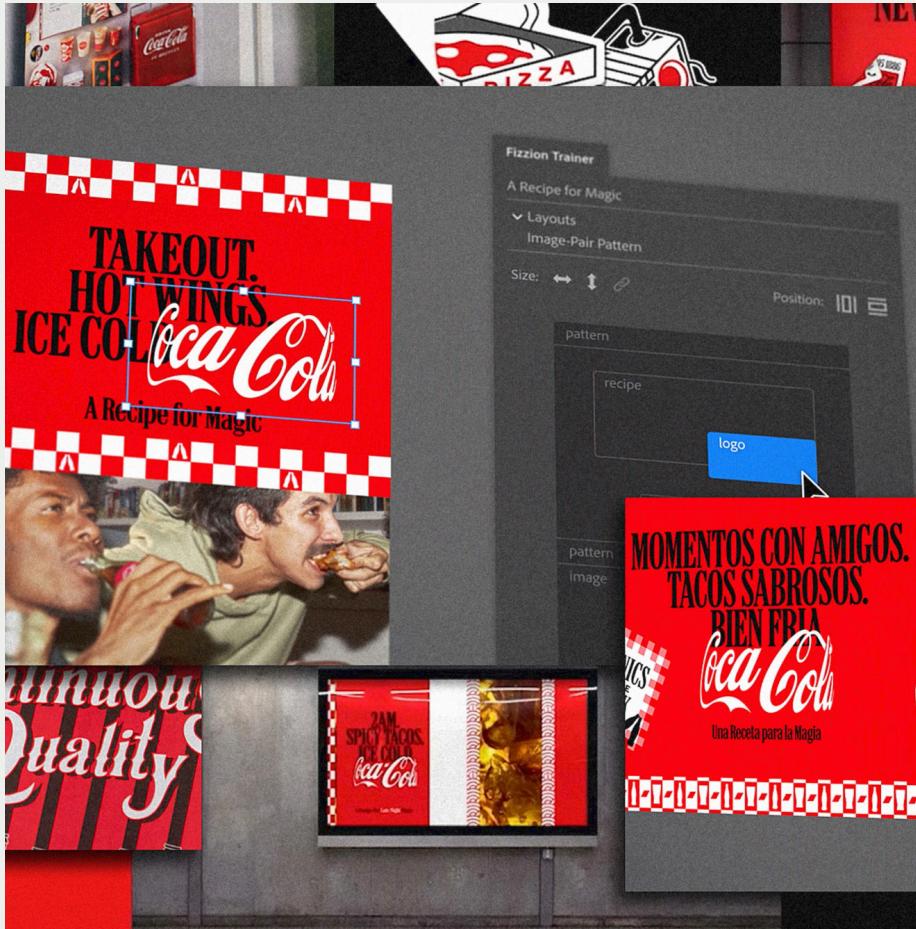
El mercado global de la inteligencia artificial va a seguir creciendo cada día, ya que existe una continua demanda de aplicaciones, herramientas y estrategias innovadoras por parte de empresas que quieren crecer. Grandes y reputadas organizaciones la utilizan, desde hace tiempo, para generar contenidos y que estos formen parte

de sus campañas de publicidad, marketing o redes sociales.

A lo largo del presente documento se exponen diferentes experiencias que muestran la realidad actual a la que se enfrentan las marcas para generar sus contenidos y los beneficios que obtienen al hacerlo con herramientas de inteligencia artificial generativa —también conocidas como GenAI— consiguiendo, en la mayoría de los casos, una mayor rapidez, eficiencia, consistencia y/o personalización de sus resultados.

1.1 Inteligencia artificial para generar contenidos de marketing.

En este punto hablaremos de 3 grandes marcas que han apostado por la IA generativa para la creación de sus contenidos. Por un lado, tenemos el ejemplo de **Coca-Cola**, que presentó en mayo de 2025 el proyecto *Fizzion* en colaboración con Adobe, que transformó las directrices tradicionales de marca en recursos inteligentes y adaptables, permitiendo a los equipos creativos producir contenido hasta 10 veces más rápido. Y, lo que es mejor, sin comprometer la calidad, la integridad ni la originalidad. A medida que los diseñadores elaboraban propuestas creativas, gracias a aplicaciones de

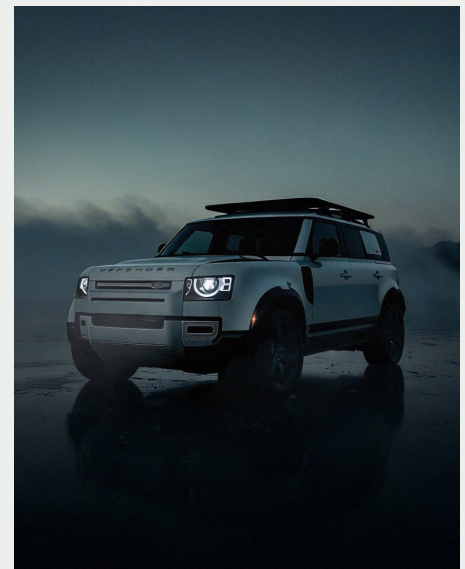


Adobe Creative Cloud, como Illustrator y Photoshop, *Fizzion* capturaba esa intención creativa y la codificaba en un StyleD, lo que permitía generar cientos de variaciones de campañas. ¿Resultado? Menos errores, ejecución más rápida y mayor integridad de marca a escala.

Otro gran ejemplo de esto es **Unilever**, con la creación de gemelos digitales para cada uno de sus envases, utilizando tecnologías como Real-Time 3D, Nvidia Omniverse y OpenUSD. Estas réplicas en 3D fueron anunciadas en marzo de 2025, y ofrecen una representación digital precisa de los productos con un nivel de realismo nunca antes alcanzado. De la mano de los creativos, han logrado integrar sus productos y, a partir de una sola imagen, la compañía ha obtenido diferentes formatos, variantes, recursos y versiones a una velocidad sin precedentes y múltiples canales.

Por último, hablamos de **Land Rover**, que apostó por hacer el anuncio de uno de sus modelos con la ayuda de la IA generativa. Las herramientas elegidas en esta ocasión fueron Runway, Kling y Midjourney con las que consiguieron tanto imágenes fotorrealistas, como la aplicación audiovisual de movimientos naturales y auténticos. El contenido final

de la campaña —publicada en diciembre de 2024— consistió en un spot de 45 segundos para el modelo Land Rover Defender, el cual combina un enfoque híbrido de IA con producción de acción en directo; de esta manera, el 50% de las imágenes y las tomas periféricas del coche se generaron con inteligencia artificial. Reto superado.





1.2 Tendencias de uso en empresas

Adicionalmente a estas experiencias específicas, el crecimiento de la inteligencia artificial en la generación de contenidos y sus aportaciones se pueden resumir en varias cifras elocuentes:

Se proyecta una **inversión global** en publicidad impulsada con IA de más **95 mil millones de euros en 2025** (Fuente: PuroMarketing & Miami Ad School Madrid).

Empresas han **reducido hasta un 75% su tiempo de creación de contenidos** mediante la reutilización de blogs y webinars con IA (Fuente: Typeface AI).

La inteligencia artificial permite **acelerar la producción** de contenidos entre **3 y 10 veces** manteniendo la consistencia de marca. (Fuentes: Gartner & Typeface AI).

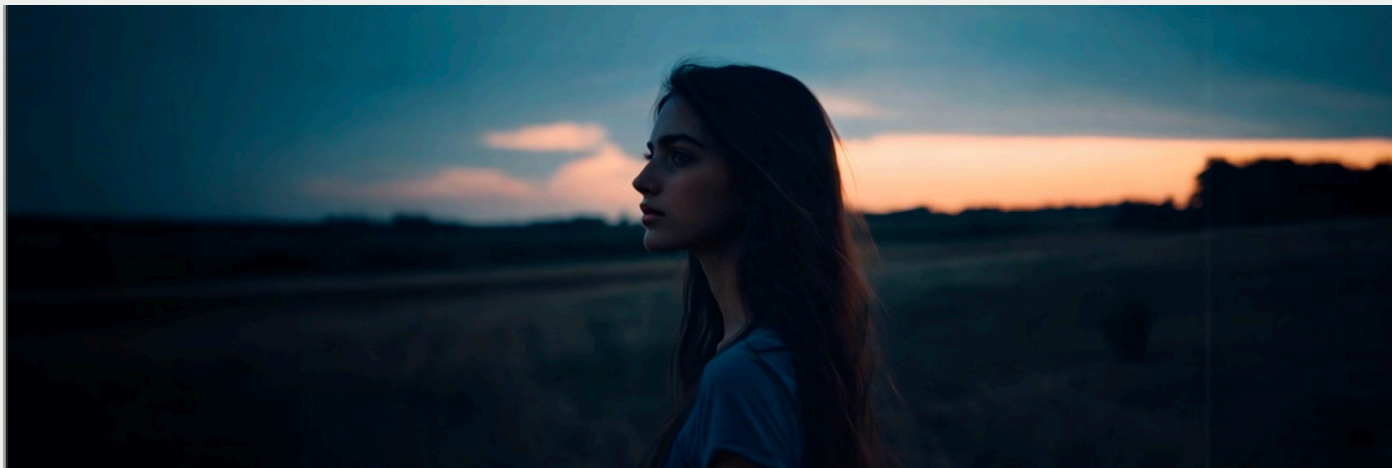
El **81% de los empleados** de las principales multinacionales del mundo **espera que la IA les ahorre tiempo** para centrarse en tareas de mayor valor. (Fuentes: EY & Adobe).

El **98% de los CEOs** de las principales multinacionales **invirtió** en mayores capacidades de uso de herramientas de **IA generativa** en 2024. (Fuentes: EY & Adobe).

Se trata de datos que certifican el vertiginoso ritmo de cómo llega la inteligencia artificial a las empresas. El propio **Fernando Lázaro**, CEO de **SuperReal**, rememora que “en 2023 es cuando empiezan ya las marcas de verdad a incorporar, a probar, a tener interés. Pero, por aquel entonces, había dudas legales, morales... mucho desconocimiento. En el momento en el que van aprendiendo más cosas,

no solo la gente de marketing, sino de otros departamentos, la gente de tecnología, los *stakeholders*... pues ya todos se aventuran. Por ello, lo que está ocurriendo últimamente es que una de las ventajas competitivas, la capacidad de inversión en una producción, en una campaña fuerte, ha dejado de serlo. Hoy, cualquier empresa pequeña que hasta ahora no podía competir en tener un buen spot

o en tener unas buenas creatividades para sus redes sociales, por culpa de los costes de producción, hoy sí lo puede hacer igual o mejor que una empresa grande, porque ya no es una cuestión de dinero, es una cuestión de diseño. Esto va a cambiar mucho el paradigma. Porque la creatividad, de nuevo, será la que marque la diferencia entre una compañía y otra”.



1.3

Herramientas GenAI para contenidos de marca

Actualmente, **¿cuáles son las mejores aplicaciones que ofrece el ecosistema tecnológico de la inteligencia artificial generativa?**

Aunque se trata de un ecosistema que evoluciona continuamente y en el que surgen nuevas y disruptivas herramientas sin cesar, con versiones que superan a sus predecesoras en varios aspectos, es posible decir que las empresas tienen a su disposición las siguientes opciones, que se pueden ajustar a las necesidades de cada momento en el proceso de producción:



1.3.1 Generación de texto

ChatGPT: Herramienta que resuelve consultas de los usuarios, es una IA desarrollada por OpenAI que entiende lo que el usuario necesita y a continuación le ofrece la información de manera organizada. Se trata de un modelo multimodal con el que se puede redactar, argumentar, obtener imágenes y voz. Se entrena con una amplia gama de datos textuales para que genere multitud de respuestas en una gran variedad de contextos. Actualmente, su versión GPT-4.5 es más útil para tareas creativas.



Copilot: Asistente conversacional de Microsoft basado en tecnología de OpenAI, integrado en herramientas Office 365 (como Word, Excel, Outlook y Teams). Utiliza modelos de lenguaje GPT-4 (incluido GPT-4o) para potenciar la productividad en entornos laborales, especialmente mediante la redacción automatizada, análisis de datos, síntesis de correos, generación de ideas y resúmenes en tiempo real.



Gemini: Modelo de Google con integración en Workspace y búsqueda contextual. Representa un salto cualitativo en el campo de la IA, no se centra en una sola modalidad de datos, por lo cual procesa y comprende información de diferentes fuentes (como texto, imágenes, vídeos e incluso código). Su versión 2.0 Flash es más efectiva para generación de contenido.



Perplexity AI: Buscador con IA generativa para síntesis e investigación rápida. Se conecta con diversos modelos de otras herramientas GenAI. Basada en un gran modelo lingüístico, combina las capacidades de GPT-3 y GPT-4 con la posibilidad de acceder a información en tiempo real en la web, utiliza técnicas de PNL y puede lograr información, traducción, generar contenido o respuestas a las preguntas del usuario.



Deepseek: Modelo de lenguaje de código abierto desarrollado por la empresa china Deepseek AI, especializado en razonamiento, programación y generación de contenido textual. Sus últimas versiones (V3 y R1) fueron lanzadas en diciembre de 2024 —incluyendo actualizaciones hasta marzo de 2025— combinan capacidades multimodales en múltiples idiomas. Está optimizado para tareas complejas como redacciones técnicas, resolución de problemas matemáticos y generación de código.



Grok: Asistente de inteligencia artificial integrado en la red social X (antes Twitter), desarrollado por xAI, la empresa de Elon Musk. Grok combina capacidades conversacionales con generación de imágenes y análisis contextual de publicaciones en tiempo real. Su última versión (Grok 3) fue lanzada en febrero de 2025, es multimodal y permite respuestas tanto visuales como textuales. Otro punto interesante es que los usuarios pueden interactuar directamente desde X utilizando el identificador @grok para realizar consultas o generar imágenes en las publicaciones sociales.



1.3.2 Generación de imágenes

Midjourney: Generación rápida y artística de imágenes con un estilo distintivo, ofrece resultados visuales impactantes, incluidas imágenes muy estilizadas, de alta calidad y con un control moderado sobre aspectos técnicos. Fácil de usar, pero su licencia de uso depende del plan contratado. Su versión más actual es la V7, que fue lanzada en abril de 2025.



Stable Diffusion: Modelo de código abierto, personalizable y extensible, desarrollado por Stability AI. Genera imágenes *open-source* y es ideal para usuarios técnicos y creativos que buscan control total. Edita imágenes existentes, agregando o eliminando objetos según las instrucciones proporcionadas por el usuario. Permite trabajar en local, pero requiere potencia gráfica y cierta curva de aprendizaje para su uso. Dispone de una licencia comercial abierta bajo ciertas características. Su versión más actual es la 3.5, disponible desde octubre de 2024.



Flux.1 Pro: Imágenes generativa éticas con *datasets* licenciados para uso comercial. En este caso es un modelo de difusión especializado en marcas y campañas publicitarias, enfocado al control estético y con coherencia visual. Ofrece un estilo editorial, outputs consistentes y una orientación a uso comercial, recomendado para áreas como *lifestyle* o *branding*. Además, Black Forest Lab ofrece una versión premium orientada a usos profesionales (Flux Pro 1.1).



DALL-E (ChatGPT Image & Microsoft Designer): sistema creado por OpenAI para generar imágenes a partir de texto fácilmente desde la web, sin necesidad de instalar algún software. Actualmente se encuentra integrado a otras herramientas de IA generativa —como ChatGPT y Copilot— permitiendo usos comerciales para ciertos casos. Es ideal para usuarios que requieran creaciones rápidas sin conocimientos técnicos.



Adobe Firefly: Integrado en Creative Cloud, ideal para contenidos con licencia segura. Se trata de una herramienta que permite a los usuarios crear imágenes a partir de texto, generar efectos en el texto con un prompt, recolorar proyectos si se trabaja con vectores, entre otras funciones.



1.3.3 Generación de video

Runway: Generación y edición de vídeo por IA, ideal para campañas ágiles. Combina vídeo, voz y una gran variedad de formatos. Genera vídeos a raíz de palabras o vídeos que proponga el usuario, permitiendo la eliminación o interpolación del contenido que se necesite. Su última versión es Gen-4, y está disponible desde marzo de 2025.

Veo 3

Veo 3: Plataforma de Google para video realista y coherente con texto. No solo genera imágenes en movimiento, sino que lo hace con audio sincronizado de forma completamente nativa, lo que incluye voces humanas, efectos sonoros y música contextual. Se trata de una herramienta que entiende narrativas completas, responde a indicaciones complejas y genera audiovisuales coherentes con sentido dramático, rítmico o humorístico. Algunas de sus aplicaciones más destacadas: Cine y entretenimiento, publicidad, marketing, RRSS, podcasts o música.



Adobe MAX

Pika Labs: Videos sociales generados a partir de texto e imagen, esta herramienta permite transformar el texto escrito que propone el usuario en contenido de video atractivo y dinámico. Genera, a raíz de ideas, pensamientos o historias, videos atractivos y cautivadores en muy poco tiempo y aptos para, entre otros fines, campañas de marketing.

Adobe Max (Firefly Video): Permite a los usuarios generar imágenes, vectores y videos a partir de descripciones de texto o imágenes de referencia. Multimodal, facilita la creación de contenido diverso y dinámico, adaptándose a las necesidades específicas de cada proyecto. La aplicación se integra perfectamente con herramientas de Adobe como After Effects, Photoshop, Premiere Pro y Adobe Express.



1.3.4 Generación de audio y música

Eleven Labs: No solo proporciona la conversión de texto a voz con capacidades auténticas y realistas y una amplia gama de bibliotecas de voz, sino que también tiene la capacidad de clonar su voz para usarla en proyectos futuros. La herramienta de traducción de voz puede traducir el habla a 29 idiomas diferentes, generando un contenido accesible fácilmente para personas de todo el mundo, manteniendo la emoción y el tono de la voz original.

Stable Audio: En este caso se trata de una herramienta que puede generar canciones instrumentales con solo introducir una instrucción de texto. Además, puede recibir ejemplos de sonidos y tomarlos como base para la generación de la canción.

SUNO

Suno: Plataforma de generación musical que permite crear canciones completas, incluyendo voz y letra, a partir de simples instrucciones textuales. Su modelo más reciente, Suno v4.5, fue lanzado en mayo de 2025 y permite una mayor creatividad tanto con variedad como precisión en géneros y voces. La herramienta se ha popularizado en redes por su facilidad de uso —con resultados tan naturales como coherentes según el *prompt*—y por permitir crear canciones virales en minutos.

1.3.5 Templates Inteligentes



Canva: Generador de contenido visual y textual *no-code* con IA integrada. Herramienta online de diseño gráfico, con más de 220 millones de usuarios mensuales a marzo de 2025, permite crear diseños personales, educativos o profesionales para presentaciones, infografías, pósteres, anuncios, vídeos dinámicos u otros contenidos asociados. Tiene un editor sencillo donde hacer diseños a partir de plantillas o desde un lienzo en blanco.



Creatopy: Plataforma de diseño automatizado centrada en la creación de anuncios y contenido visual multiformato. Ofrece plantillas inteligentes y funciones de personalización masiva para banners, posts y campañas en redes sociales. Su enfoque está en la producción escalable de piezas gráficas, especialmente útil para equipos de marketing y publicidad. Sus funciones, además, permiten adaptar creatividades en distintos formatos, idiomas y versiones, optimizando tiempos y consistencia visual.



Figma: Diseño de interfaces, prototipos y flujos con asistentes inteligentes, permite a los equipos crear, colaborar y prototipar diseños en tiempo real. Puede funcionar directamente en el navegador web, lo que facilita su acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento.



Adobe Express: Diseño rápido multiformato con Firefly en un entorno simplificado. Permite editar imágenes, videos, crear gráficos para redes sociales con una amplia variedad de plantillas.

Por último, también existen una serie de **directorios** recomendados que ofrecen múltiples herramientas de IA generativa para la producción de contenidos de marca, como son *There's an AI for That*, *FutureTools*, *Toolify*, *AI Scout* y *Evolupedia*.

02 La propuesta de SuperReal.

con experiencia en este campo desde 2018, es de los que piensa que “hay que jugar, aunque cada día salga una herramienta nueva. Aunque parezca que lo que has entregado hoy, mañana estará obsoleto. Solo así estarás preparado para cuando mañana, al otro lado del mundo, nazca la siguiente herramienta”.

Eso sí, el CEO de **SuperReal** insiste en que, ante esta trepidante aceleración tecnológica, lo primero que hay que hacer es “entenderla. Hay que asumirla, adoptarla para, luego, ponerla en práctica. De hecho, vemos que hay marcas que, para entender tanto cambio, están practicando, observando, entendiendo y probando. A veces, incluso, prueban a nivel ciego, es decir, sin que todavía se ponga en marcha una determinada producción”.

“Cuando entramos al grupo con **SuperReal** -añade **Lázaro**- vimos que gran parte de los máximos responsables

son ingenieros, profesionales que entienden muy fácilmente la tecnología; además de entender la industria, por supuesto. De ahí que la capacidad que tienen para adoptar la tecnología, entenderla e incorporarla nos hacía totalmente compatibles para empezar un camino juntos. Y la velocidad a la que lo pueden hacer y la agilidad con la que lo hacen es... muy superior. Es una gran combinación de un talento especializado en las diferentes disciplinas del marketing, pero a la vez tecnólogos. Y esto es maravilloso: el arte y la ciencia”. Profundizando en ese perfil de ingenieros, el responsable de **SuperReal** explica que “los llamamos *creative technologies*, un perfil que busca trabajar los dos lados del cerebro, el más emocional, por la parte creativa, y el lado más racional, más matemático. No solo cómo crear una idea, sino cómo hacerla productiva, escalable. Porque algo tiene que ser memorable... pero también escalable”.



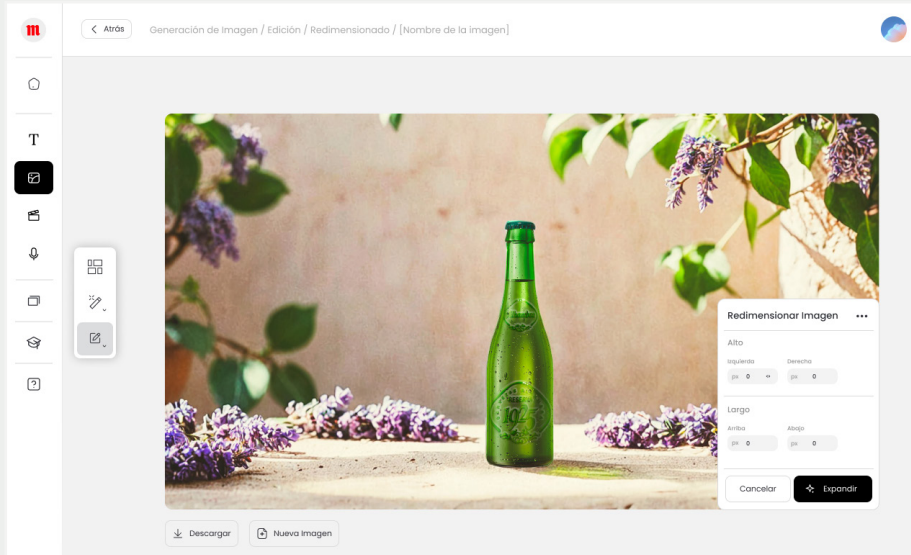
“Hay que jugar, aunque cada día salga una herramienta nueva. Aunque parezca que lo que has entregado hoy, mañana estará obsoleto. Solo así estarás preparado para cuando mañana, al otro lado del mundo, nazca la siguiente herramienta”.

03 Tres grandes marcas, tres casos de éxito.

3.1

Mahou: IA aplicada al marketing

Una de esas compañías que ya están explorando el uso de la inteligencia artificial en marketing es **Mahou San Miguel**, con **Lourdes Cárdenes** al frente como **Innovation and Digital Consumer Manager**. Procedente del equipo de Innovación se incorporó al de Conexiones hace poco más de un año, motivada por una misión clara: **innovar desarrollando proyectos de inteligencia artificial en el departamento de marketing**.



“Cuando me uní a este equipo lo hice fundamentalmente porque uno de sus objetivos era impulsar la utilización de la inteligencia artificial en marketing. Esta misión me motivaba muchísimo, porque estaba convencida de que nos iba a ofrecer la posibilidad de transformar nuestra forma de diseñar y de ejecutar estrategias, nos iba a proporcionar la capacidad de hacer algunas cosas de manera diferente y de abordar otras que no se habían intentado hasta entonces”.

Aunque Mahou San Miguel ya había utilizado IA en acciones puntuales, como una activación para Alhambra junto a SuperReal, Lourdes quería **dar el salto de lo puntual a lo estructural, integrando esta tecnología en el trabajo diario del equipo.**



“Me interesaba transitar desde casos puntuales de uso de inteligencia artificial, como el de Alhambra, hacia la aplicación de la IA en todo nuestro modelo de construcción de marca”.

En enero de 2024 comenzó a recoger las necesidades del equipo y a explorar soluciones. **La propuesta de SuperReal fue la que mejor le encajó,** abriendo la puerta a una nueva etapa donde la IA se convierte en **herramienta clave para transformar el marketing desde dentro.**





3.2 Securitas Direct: IA entrenada con valores de marca

Manuel Gómez Girona, “Giro”, Director de Lead Generation en **Securitas Direct**, buscaba soluciones para una necesidad clara: generar creatividades de forma constante para campañas que están activas todos los días del año. Ese fue el punto de partida de la colaboración con **SuperReal**, un match perfecto para desarrollar **una herramienta de inteligencia artificial adaptada a sus exigencias.**



“En Securitas Direct hacemos campañas publicitarias de manera constante. Por eso, necesitábamos una solución que nos permitiera generar un volumen alto de creatividades sin comprometer la coherencia con nuestra identidad de marca,” explica Giro.

“El reto no era solo generar imágenes, sino hacerlo alineado con nuestros valores y estilo. La IA nos permite mantener la frescura visual sin perder consistencia y generar recursos útiles con un solo prompt,” añade.

Más allá de la generación de creatividades, la IA se aplica también en otras áreas del equipo: *“Estamos explorando otras aplicaciones que mejoran nuestros procesos de marketing, siempre con el foco en la eficiencia y la personalización.”*

“Más que adoptar una herramienta, buscamos integrarla estratégicamente para potenciar la eficiencia sin perder calidad creativa. SuperReal ha sido clave para transformar ideas complejas en soluciones tangibles” concluye Giro.





3.3

Repsol: IA potenciando el talento de las personas

En **Repsol**, la incorporación de la inteligencia artificial ha sido progresiva pero decidida desde 2023. **Marcos Fraga, Director de Comunicación y Marca**, lo explica claramente:

“Lo estamos viendo como un complemento que ayuda en gran parte a un proceso de aprendizaje bien aplicado, con formación detrás y de la mano de expertos. Es un potenciador del talento de las personas”.



Para Fraga, la IA no sustituye, sino que **amplía capacidades y permite aprender y avanzar** hacia procesos más transformadores. Entre los principales retos que aborda están la segmentación de audiencias, el análisis profundo de campañas y una mayor

comprensión de los resultados.

Uno de los casos más reveladores fue la necesidad de **crear una categoría visual para los combustibles renovables**, algo que no existía ni como concepto ni como imagen.

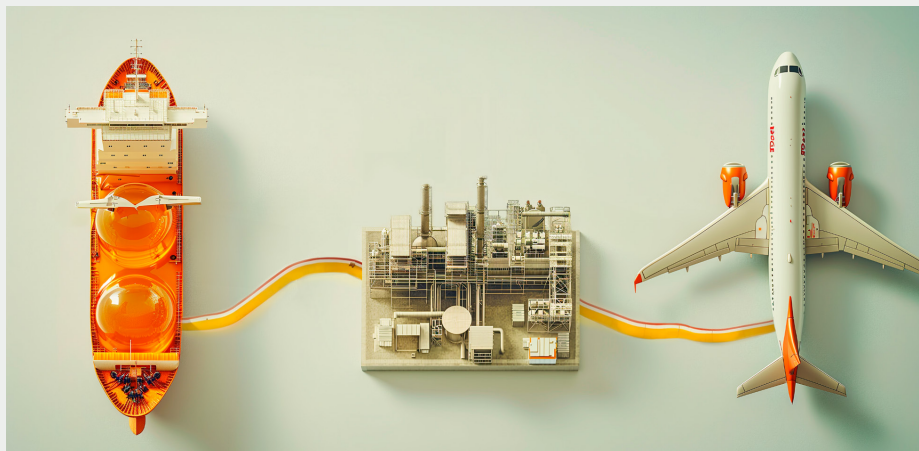


terminen de convencer, haciendo el proceso incierto e ineficiente.

Otro ejemplo fue una felicitación navideña, personalizada gracias a la IA, para los 25.000 empleados del grupo, **acción que sirvió también como pedagogía interna** sobre las posibilidades de estas nuevas herramientas.

“¿Cómo ilustrar una categoría que no existe? Eso fue lo que abordamos con SuperReal cuando nos pusimos a buscar imágenes que reflejasen la economía circular y la cadena de valor de los combustibles renovables.”

Gracias a la IA generativa, Repsol logró obtener resultados rápidos y eficientes, seleccionando 40 imágenes finales a partir de más de 500 propuestas iniciales. Un proceso que, de otro modo, solo habría sido posible —en el mejor de los casos— recurriendo a fotógrafos conceptuales capaces de imaginar y representar algo que aún no existía. Pero ese camino, además de largo y tener un coste elevado, puede resultar en imágenes que no



3.4

El factor humano

Una de las grandes preguntas que enfrentan compañías como **Mahou, Securitas Direct o Repsol** es si la inteligencia artificial acabará sustituyendo al factor humano. Desde dentro, la respuesta es clara: **la IA no reemplaza, potencia.**

“Si tenía 10 personas en mi equipo, hoy por hoy siguen esas 10 personas”, afirma Manuel Gómez “Giro”, de Securitas Direct. “Ahora somos más eficientes, generamos más volumen y mejores resultados, pero seguimos necesitando a los profesionales humanos que supervisan y dan sentido a todo ese trabajo”.

Para **Marcos Fraga**, de Repsol, la IA sirve para **complementar la**

creatividad humana. No han dejado de trabajar con creativos, ni fotógrafos, pero sí han acelerado procesos y mejorado la productividad en la generación de contenidos. *“Esto te va a complementar, te va a potenciar, te va a suponer un elemento diferencial. Te va a hacer diferente. Te va a hacer mejor”.*

Desde Mahou, **Lourdes Cárdenes** también lo tiene claro: la ventaja no está solo en la herramienta, sino en cómo se combina con el talento. *“La inteligencia artificial te permite hacer cosas que antes no podías hacer. Nos llevará a generar un tipo de contenido que no habríamos sido capaces de hacer... porque no existía”.* Y frente al vértigo que puede generar tanto cambio, lanza un mensaje directo: *“No puedes estar en la orilla viendo cómo viene la marea. Tienes que coger la tabla, irte para adentro, surfear, mojarte y salir”.*

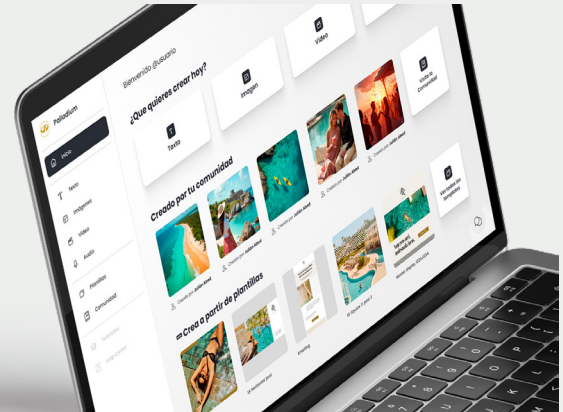
04 SuperReal: soluciones con IA.

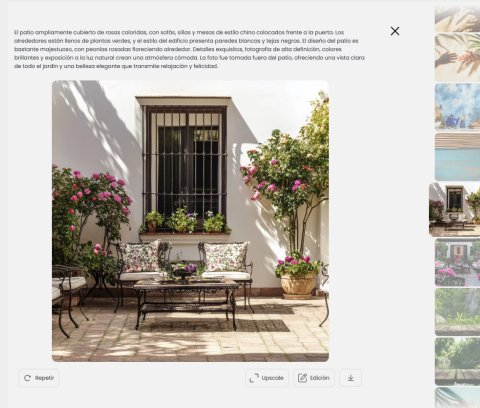
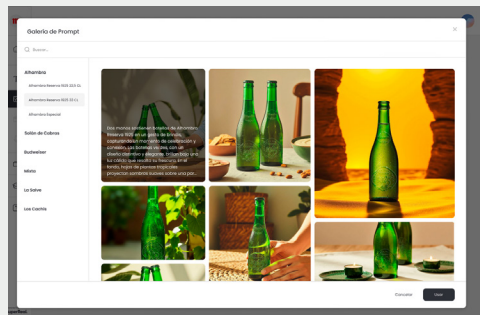
SuperStudio.

Entonces, ¿qué ofrece SuperReal?, ¿cuáles son las herramientas que pone a disposición de las marcas para la generación de contenidos de marketing de la mano de la inteligencia artificial? Las respuestas a estas preguntas se pueden resumir en tres elementos claves:

1. **SuperStudio** es una de estas soluciones. Basada en Azure Open AI, permite a las marcas crear y producir contenido de marketing de manera más rápida, eficiente y coherente de manera 100% personalizada.

Al integrar lo mejor de las principales herramientas GenAI y, mediante un adecuado entrenamiento (asimilando todos los conceptos necesarios), genera textos, imágenes, audios, vídeos o plantillas acordes a las necesidades de cada marca.



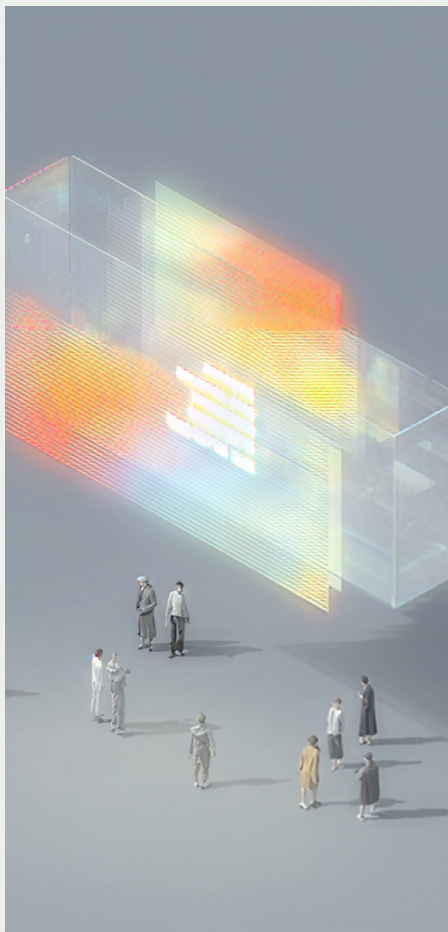


SuperStudio está viva y en constante evolución, por lo que **puede integrar las herramientas generativas de contenido que vayan surgiendo en función del momento y de las necesidades del usuario.**

Es decir que, si emerge una nueva herramienta de IA generativa con capacidades superiores y características más avanzadas, esta se puede añadir de manera rápida y efectiva.

En el caso de los departamentos de marketing de grandes marcas, que necesitan agilizar, eficientar y escalar la producción de contenidos digitales, SuperStudio es una solución que permite a las marcas crear y producir contenidos de marketing (texto, imagen, video, audio y *templates*) de una forma más rápida, más eficiente y más consistente (*on-brand*).

A diferencia de otras soluciones de mercado, **SuperStudio es una solución 100% personalizada y customizada para cada marca, sus productos y sus audiencias, logrando integrar en un solo lugar las últimas tecnologías de IA y los modelos de última generación**, para que cualquier profesional de marketing de una marca pueda generar contenidos *on-brand* sin necesidad de tener conocimientos de tecnología.



2. Si hablamos de **SuperCraft**, nos referimos a un servicio exclusivo de creación y producción de contenido bajo demanda. Creado en colaboración con los mejores talentos de tecnología creativa —a través de SuperStudio—, con lo cual tras recibir una vez la necesidad del cliente, se generan —en un máximo de 24 a 48 horas— una serie de propuestas creativas personalizadas.

SuperCraft.

3. Por último, y con el objetivo de seguir formándonos y seguir haciendo, surge **SuperAcademy**, la que consideramos toda una iniciativa de formación pionera y diseñada específicamente para equipar a profesionales, equipos y organizaciones con habilidades prácticas y avanzadas en el uso de la IA generativa. Se trata de una experiencia formativa que se centra en el estudio de casos específicos relacionados con la creatividad y el contenido, con el objetivo de crear propuestas que incluyan a las diferentes herramientas GenAI disponibles en el mercado.

SuperAcademy.

En definitiva, desde **SuperReal** se posicionan como un aliado clave para la mejora continua de la producción, generación, edición o ejecución de contenidos para el sector del marketing de cada marca. Con rapidez; con solvencia; con recursos tanto

humanos como tecnológicos; y, sobre todo, con eficiencia.

De ahí la importancia del papel fundamental que desarrolla en la compañía **Julián Abad**, *Strategy & Chief Creative* de **SuperReal**, quien considera que nos encontramos en una fase de “democratización del acceso a estas soluciones. Ya no

estamos solo los que nos dedicamos a la tecnología o al desarrollo. Empieza a ser algo cada vez más accesible y, por lo tanto, más relevante para todos”.

Para **Abad**, tras el boom inicial, después del “enamoramiento de verano” por parte de los actores principales, llega la hora de madurar. La prueba de la verdad: “Es lo que nos piden nuestros clientes (tal y como lo expresaban desde **Mahou**), ellos son los que nos dicen que necesitan soluciones aplicables al día a día de sus negocios. Que estas, además, se conviertan en herramientas completamente funcionales y rentables, con contenidos realmente útiles para empleados, para clientes, para

stakeholders, etc. Necesitan eliminar procesos de producción o mejorarlos... O reinventarlos sobre la base de estas nuevas herramientas, pero llegando al tipo de *output* de calidad que buscan realmente para que sean válidos. Este es nuestro desafío, pasar de la popularidad a la realidad. Bajarlo al negocio, tener un impacto real y convertirlo en una herramienta útil. No quedarnos en un mero discurso”, asegura el *Strategy & Chief Creative* de **SuperReal**.

Entonces, ¿a qué velocidad avanzar?. Para **Julián Abad**, el proceso de adopción ideal ha de ser gradual: “Creemos que es la forma adecuada de enfrentarse a cualquier tipo de innovación tecnológica. Es decir, una vez que ocurre un cambio de paradigma como el actual o una oportunidad tan relevante como la actual, hay que lanzarse pronto a por ella para ser los primeros en aprender, cambiar procesos, afrontar amenazas y oportunidades; pero, a la vez, hay que hacerlo de manera gradual controlando el riesgo, la inversión y las implicaciones. Pensemos, por ejemplo, que lo que había hace un año es muy diferente a lo que tenemos hoy. Hay que aprovechar las capacidades actuales, pero entendiendo también ese riesgo de futuro. Si pensamos y aprendemos de revoluciones tecnológicas anteriores es exactamente lo mismo: tomar una decisión temprana, de forma

inadecuada, puede generarnos más costes que beneficios”.



05 MIO One: soluciones integradas para una transformación en el marketing.

El planteamiento de **MIO One** es ofrecer a sus clientes la posibilidad de hacer cosas que, hasta hace poco, eran impensables. Para ello, pone a su disposición todas las soluciones que necesiten a través de cualquiera de las empresas que forman parte del grupo, como **SuperReal**, integrando capacidades creativas, tecnológicas y estratégicas en un mismo ecosistema. Así, se consiguen mejores tiempos, mayor eficacia y eficiencia y, por supuesto, sin dejar a un lado ni abandonar el factor humano; pero aceptando los cambios propuestos por una revolución tecnológica de dimensiones que, a día de hoy, todavía son desconocidas. O, quizás, ilimitadas. Una revolución que ha cambiado todo, “incluida nuestra agencia. Nos ha cambiado la forma en la que trabajamos, los propios equipos de la agencia han cambiado, han tenido una revolución en la forma en la que tienen que hacer su día a día.

Porque básicamente ha aparecido una tecnología que les ha abierto un abanico de posibilidades. Es una herramienta con la que hacer el trabajo mucho mejor. Eso nos ha permitido, en los procesos de marketing, aplicar esa tecnología a casos de usos reales. Esa es nuestra diferencia: **casos reales con clientes reales** en los que se aplica la Inteligencia artificial de forma intensiva”, asevera **Álvaro Cabrera**.

El propio Cabrera considera que “quizá lo más estratégico, lo más relevante a largo plazo, es trasladar esa transformación que estamos haciendo en nuestra casa y llevarla a cabo en casa del cliente. O sea, estamos sentándonos con grandes cuentas, ayudándoles a cambiar todo lo que es la función del marketing de su compañía. Pero para que sus equipos de marketing, que están dentro de su casa, sean capaces de entender qué es lo que les aporta esta

nueva tecnología. Para que cambien su forma de trabajar y su forma de entender el marketing y que puedan entender cómo pueden aplicarlo en su propia casa”.

En esa innovadora o disruptiva forma de trabajar, desde **MIO One** aseguran que harán todo lo posible por ofrecer, a sus clientes, posibilidades tanto en la generación de contenidos como en la activación de esos mismos contenidos, introduciéndolos dentro de los canales digitales o canales tradicionales para tratar de obtener el máximo partido. ¿El objetivo? Que, cuanto antes, se convierta en una herramienta que disponga del conocimiento de la marca, de lo que se quiere transmitir, de los productos: “Así, al trabajar la creatividad, el contenido que voy a poner en la web o el SEO, me garantizo que estoy siguiendo siempre esas directrices que tengo para mi marca. Me aseguro

de no cometer errores”, explica **Álvaro Cabrera**.

“Creemos firmemente en crear soluciones a medida que se va ganando experiencia. Soluciones que se crean, se desarrollan y se testan con clientes reales, no crear una solución tecnológica durante un año desarrollándola y luego ver qué dice el mercado. Aquí, desde el principio, cuando se va a desarrollar un proyecto, siempre hay un cliente de la mano, el que de verdad la va a usar. Es un modelo totalmente colaborativo y transparente con nuestros clientes. Es como el simulacro más real posible”, agrega **Fernando Lázaro**.

Y las empresas, ¿cómo verán lo que provoca esta tecnología en su cadena de valor y en su forma de producir? “La primera reacción -explica, en este caso, **Álvaro Cabrera**-, que es la más propia, es la del ahorro de costes,

porque se trata de una herramienta que permite hacer las cosas más eficientes. La segunda es el poder producir a escala; o sea que, a partir de ideas, puedas cambiar o volver a producir todo el contenido que tienes ya validado”.

En definitiva y según **Álvaro Cabrera**, “Hay que hacer cosas distintas, ofrecer una ventaja competitiva con respecto a tu competencia, hacer algo que ellos no hacen. Y ahí es donde está el valor. Por eso nosotros estamos reinventándonos y aprendiendo cada día porque el que no adopte la tecnología para ser más eficiente, acabará desapareciendo del mercado”.



Acerca de MIO One

MIO One es la marca de servicios de inteligencia de negocio de MIO Group encargada de definir la visión y, posteriormente, de coordinar los equipos multidisciplinares del ecosistema de marcas del Grupo; con el objetivo de ofrecer a los clientes una solución integral que impulse el crecimiento y la transformación de su negocio. MIO One integra tecnología y creatividad para desarrollar la estrategia que permita la ejecución coordinada de planes de lanzamiento al mercado, optimización del ciclo de ventas, las operaciones, la inversión y el aumento de la efectividad de las campañas de marketing y publicidad de sus clientes.

www.mio.one

Acerca de SuperReal

SuperReal es la consultora de innovación de MIO Group especializada en Inteligencia Artificial Generativa que combina el mejor talento creativo-tecnológico con el desarrollo de soluciones y servicios de vanguardia como SuperStudio, SuperCraft o SuperAcademy. Entre sus clientes destacan grandes marcas como Mahou San Miguel, Movistar, Repsol, Media Markt, Calidad Pascual o Bankinter entre otras, para los que han desarrollado proyectos de transformación completos redefiniendo la forma en la que abordan el marketing en la era de la inteligencia artificial.

www.superreal.io

WHITEBOOK 1\3

IA Gen aplicada a Creatividad y Contenido.

Casos de éxito de Mahon San Miguel, Repsol y Securitas Direct

MIO.ONE
Part of MIO Group

SuperReal.
Part of MIO Group