

Práctica

IA para un mapa de influencia en la generación de una campaña publicitaria

Martín Fernando Delgado Henao

mfdelgado@udemedellin.edu.co

Facultad: Comunicación

Pregrado o posgrado: Pregrado

Programa Académico: Comunicación Gráfica Publicitaria

Justificación de la alineación de la buena práctica con el desarrollo de Competencias y Resultados de Aprendizaje (RA).

Actualmente, en las áreas de la comunicación y la publicidad es fundamental el uso de la IA. Su uso se ve dirigido principalmente hacia la generación de imágenes, así como para simplificar procesos largos y complejos de origen humano. En este camino se propende por contactar con los clientes adecuados y generar contenido de valor para ellos. Así, vale preguntar ¿no resulta adecuado en estos casos buscar la ayuda de una IA, alimentada por la investigación profunda del BCG, como Gemini?

Resumen

Tanto el Boston Consulting Group como Google afirman que el *funnel* de conversión —o embudo— no captura la complejidad de las fluctuaciones entre los entornos físicos y digitales del usuario actual. Este concepto ha sido empleado por décadas para medir el recorrido del usuario por las distintas fases de compra, tráfico o ventas. Frente a esta problemática, se han realizado investigaciones que proponen lo que se denomina como **mapas de influencia**. Estos muestran el recorrido del usuario comprendiendo su tránsito desde lo digital hacia lo físico y viceversa.

Estos mapas de influencia, que nacen recientemente, a principios de 2025, se pueden generar con un *prompt* a través de Gemini, la IA de Google. Los resultados demuestran que esta plataforma es la más relacionada con dichos mapas. Se demostró en clase cómo se pueden desarrollar las diversas fases de un mapa de influencia y cuáles son las más adecuadas, de acuerdo al presupuesto y las necesidades del cliente. De este modo, los estudiantes adquieren elementos de peso para discernir si el *funnel* genera mayor valor o si, por el contrario, podría ser más adecuado emplear el mapa de influencia. En consecuencia, se puede incentivar el pensamiento crítico y exponer estas dos alternativas al momento de realizar una estrategia publicitaria.

Bibliografía

Yu, R., Rodenhausen, D., Ariav, Y., Sponseller, T., & Remy, C. (2025, 17 de enero). ***It's time for marketers to move beyond the linear funnel***. Boston Consulting Group. https://www.bcg.com/publications/2025/move-beyond-the-linear-funnel