



UGC, Influencers Virtuales y Personajes IA

Cómo diseñar voces, rostros, personalidades y contenido sintético para marcas.

De la generación de caras a la construcción de personajes con propósito.

* P m3 1/2

IA GENERATIVA PARA PUBLICISTAS, DISEÑADORES Y CREATIVOS

Objetivo general de la clase

Mensaje central

Un personaje IA no es una cara bonita. Es una **personalidad, una voz, una conducta y una promesa de marca.**

Aprenderás a:

Diseñar, dirigir y evaluar personajes generados con IA, influencers virtuales, avatares de marca y contenido tipo UGC sintético, entendiendo sus usos creativos, comerciales, narrativos y éticos.

Hoy aprenderemos a diseñar personajes IA con criterio

Al finalizar la clase podrás:

- 1 Entender qué es UGC sintético
- 2 Diferenciar avatar, personaje e influencer virtual
- 3 Diseñar una ficha de personaje IA
- 4 Crear prompts para personalidad, imagen, voz y guion
- 5 Identificar riesgos de credibilidad y suplantación

BLOQUE 1

¿Por qué una marca querría crear una persona que no existe?



Razones para crear personas sintéticas

Escala y disponibilidad

No se cansa, no depende de agenda, puede adaptarse a muchos formatos.

Control y narrativa

Continuidad de mensaje, personalización y experimentación creativa sin restricciones.

Segmentación

Puede adaptarse a distintos públicos, canales y contextos simultáneamente.

 Una persona sintética puede generar rechazo si se siente falsa, engañosa o innecesaria.



UGC: contenido que parece creado por usuarios reales

UGC significa User Generated Content. En marketing se usa para piezas que parecen testimoniales, recomendaciones, reviews, experiencias personales, videos espontáneos grabados desde celular y reacciones auténticas.

- ⓘ UGC no significa contenido improvisado. Muchas veces es contenido diseñado para parecer más espontáneo, cercano y creíble que una pieza publicitaria tradicional.

UGC sintético: contenido de apariencia humana creado con IA

Puede incluir:

- Rostros generados
- Voces generadas
- Avatares parlantes
- Testimonios ficticios
- Reviews simuladas
- Escenas generadas
- Videos estilo selfie



UGC real, UGC producido y UGC sintético no son lo mismo

Tipo	Quién aparece	Nivel de producción	Riesgo
UGC real	Usuario real	Bajo o espontáneo	Bajo si hay permiso
UGC producido	Actor, creador o cliente	Medio	Requiere transparencia
UGC sintético	Persona o escena IA	Variable	Alto si simula realidad

La diferencia no está solo en la estética. Está en la **verdad que comunicamos**. Una marca debe saber si está mostrando un testimonio real, una actuación o una simulación generada con IA.

Chile y Perú: mercados donde la confianza importa mucho

El UGC puede funcionar porque:

- Acerca la marca
- Usa lenguaje cotidiano
- Puede adaptarse a acentos y modismos
- Permite contenido para nichos locales

Debe cuidar:

- Transparencia
- Clichés culturales
- Acentos forzados
- Rasgos caricaturescos
- Testimonios falsos

Una pieza que parece natural en Estados Unidos o Europa puede sentirse falsa en Chile o Perú. El lenguaje, el ritmo, la gestualidad y el contexto importan.

El UGC sintético debe parecer cercano, no engañoso

 Cercano Aceptable	 Humano Deseable
 Falso Peligroso	 Engañoso Inaceptable

⊗ La cercanía es una virtud. El engaño no. Una marca puede usar IA de forma creativa, pero no debería fabricar falsos clientes reales.

BLOQUE 2

No todos los humanos digitales cumplen la misma función



Avatar

Interfaz humana de comunicación. Función instrumental: representa, explica, guía.



Personaje IA

Identidad narrativa con nombre, historia, personalidad y mundo propio.



Influencer virtual

Personaje que construye audiencia, publica contenido recurrente y colabora con marcas.

Avatar IA: interfaz humana de comunicación

Sirve para:

- Capacitación y educación
- Atención inicial
- Videos explicativos y tutoriales
- Presentaciones y comunicación interna
- Ventas asistidas



Personaje IA: identidad narrativa

Identidad

Nombre, historia, personalidad y estética propias.

Voz y conducta

Motivaciones, forma de hablar y mundo propio.

Relación

Vínculo con la audiencia y evolución narrativa en el tiempo.

Ejemplos: una narradora juvenil de cultura pop, una guía turística virtual o un personaje educativo. Un personaje IA **vive dentro de una narrativa**. No solo aparece para decir textos.

Influencer virtual: personaje que construye audiencia

- Publica contenido recurrente
- Tiene opinión y estilo de vida
- Recomienda productos
- Colabora con marcas
- Genera comunidad
- Evoluciona con una narrativa

Riesgo clave

Si se presenta como persona real, puede romper la confianza. El influencer virtual requiere constancia, valores, estética y una relación genuina con la audiencia.

La pregunta no es cómo se ve. La pregunta es para qué existe.

Tipo	Pregunta estratégica
Avatar	¿Qué ayuda a explicar?
Personaje	¿Qué historia sostiene?
Influencer virtual	¿Qué comunidad construye?
UGC sintético	¿Qué experiencia simula?
Vocero IA	¿Qué confianza transmite?

📌 Diseñar un humano digital sin propósito es un error. **Primero propósito, luego apariencia.**

Aplicaciones para publicidad

Contenido

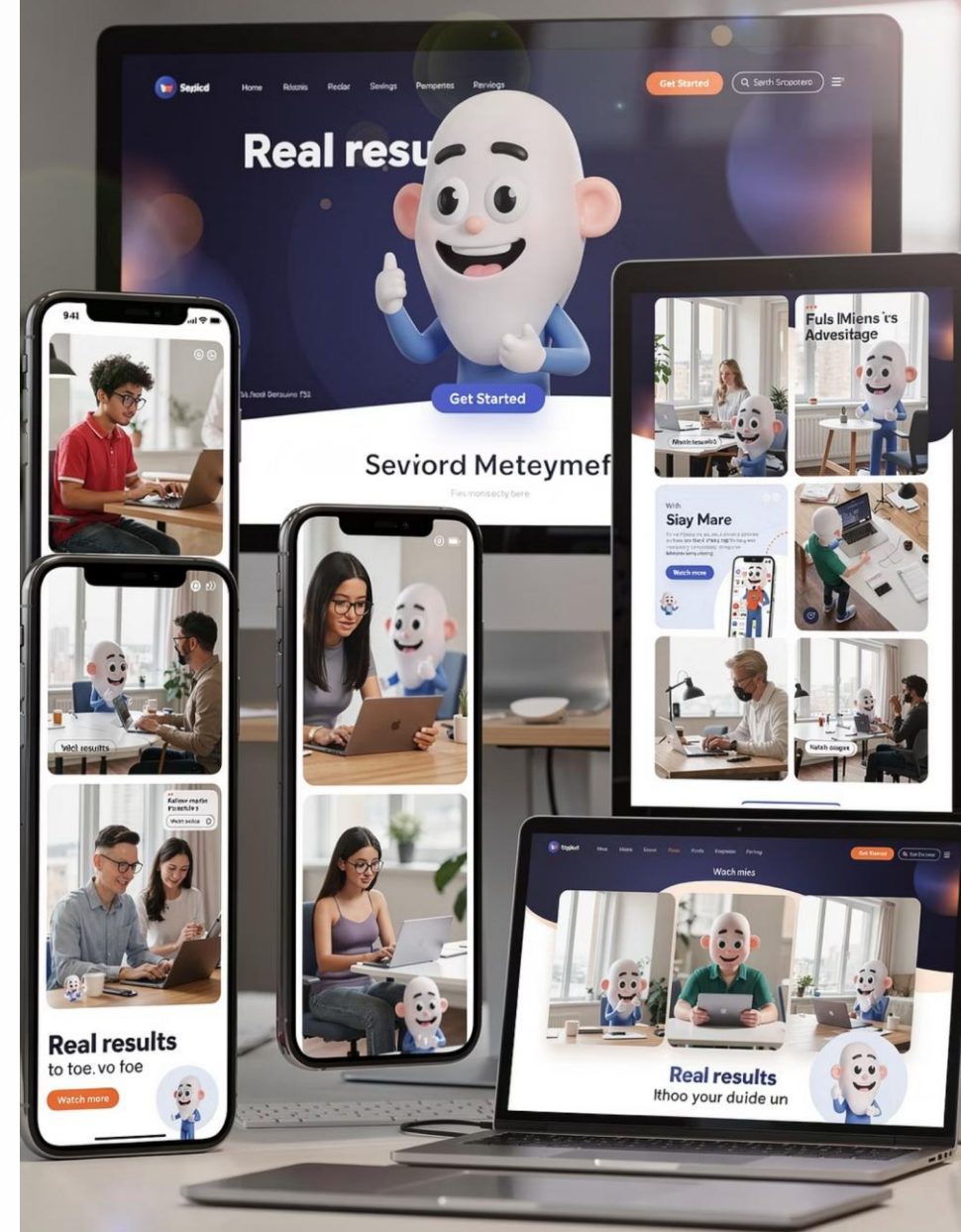
Testimoniales sintéticos, presentadores de campaña, personajes recurrentes, TikTok y Reels.

Comercial

Videos de producto, atención comercial, lanzamientos y activaciones.

Narrativa

Influencers de marca, narrativas transmedia y campañas educativas.



Aplicaciones para diseño y contenido social

Un diseñador puede crear:

- Fichas de personaje y sistemas visuales
- Vestuario, expresiones y poses
- Moodboards y guías de estilo
- Escenarios y piezas sociales
- Presentaciones de concepto

Formatos de contenido social:

- Review estilo selfie, reacción, storytime
- Unboxing, tips rápidos, comparativas
- Sketch breve, POV, tutorial
- Trend adaptado

El UGC sintético puede usarse como **laboratorio de contenido**. Permite probar formatos antes de invertir en producción real.

Cuando parece humano, pero algo incomoda

Señales de uncanny valley

- Mirada demasiado fija
- Sonrisa artificial
- Piel demasiado perfecta
- Voz sin pausas reales

Más señales de alerta

- Movimientos rígidos
- Gestos que no coinciden con emoción
- Boca desincronizada
- Falta de microexpresiones

⚠ El uncanny valley aparece cuando algo parece humano, pero no lo suficiente. En publicidad puede dañar credibilidad.



No diseñes personas perfectas. Diseña personajes creíbles.

La credibilidad viene de:

Coherencia · Naturalidad · Imperfecciones · Lenguaje real · Ritmo humano ·
Propósito claro · Contexto adecuado

Ejemplos:



Ejemplos:



Ejemplos:



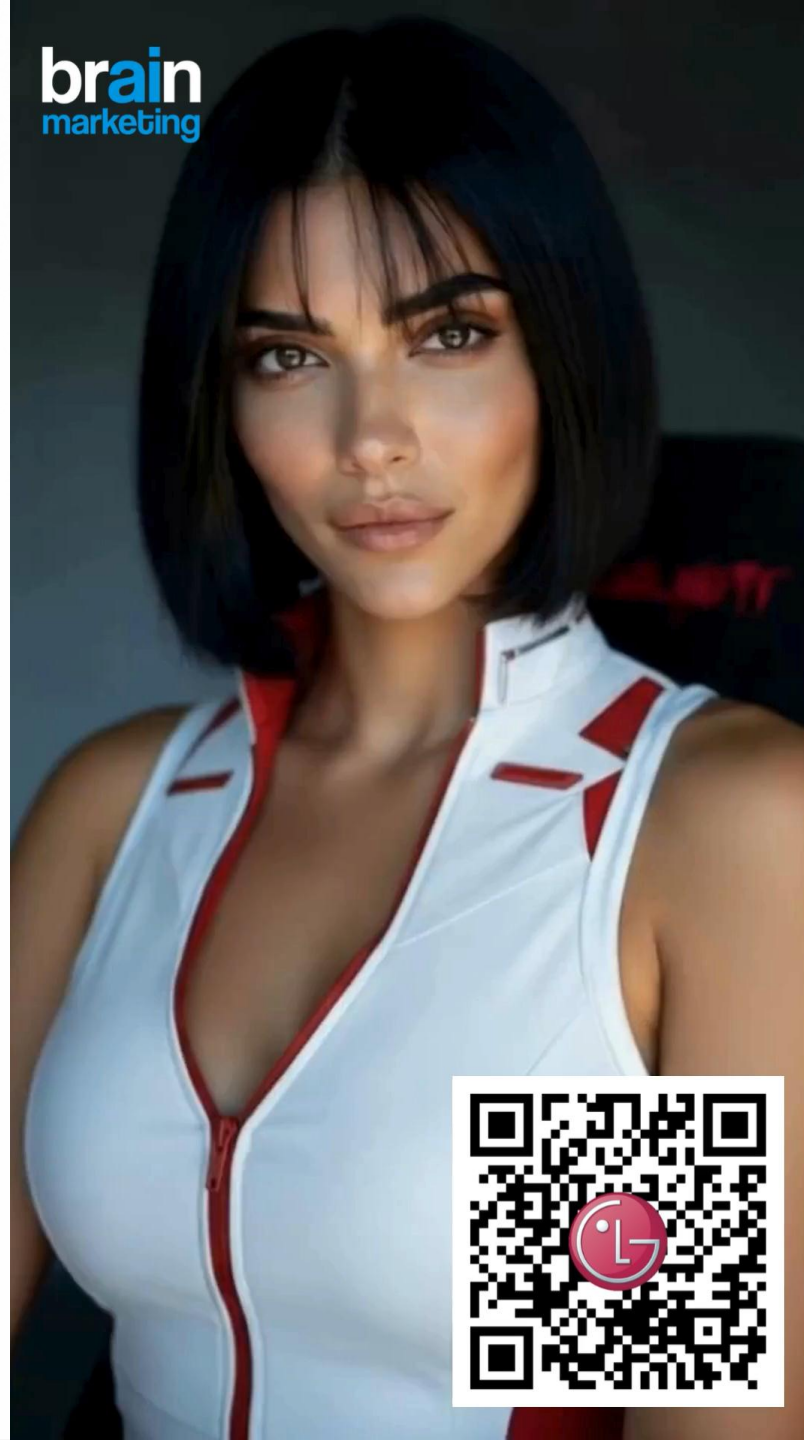
Ejemplos:



Ejemplos:

brain
marketing

brain
brainmarketing.cl



Ejemplos:



Ejemplos:

3 minutos

con

Agatha Christie

Ejemplos:

3 minutos

con

Leonardo Da Vinci

Antes de generar, escribe la ficha del personaje



La ficha es el brief del personaje. Sin ficha, la IA puede crear una cara, pero no una identidad. Debe incluir nombre, rol, propósito, personalidad, audiencia, historia, tono de voz, apariencia, contexto de uso y límites.

Nombre, rol y propósito

Ejemplos de rol

- Asesora de moda
- Guía turística
- Narradora cultural
- Experta en tecnología
- Vendedora virtual
- Embajadora de marca

Puede existir para:

- Enseñar · Vender · Inspirar
- Entretener · Acompañar
- Recomendar · Guiar
- Humanizar · Narrar
- Resolver dudas

Un personaje sin propósito se vuelve decoración. Una marca necesita **activos comunicacionales**.

Personalidad: cómo piensa y se comporta



Cercana / Empática



Didáctica / Experta



Rebelde / Directa



Elegante / Lúdica



Curiosa / Irónica

 **Tip:** Usa 3 a 5 rasgos principales. Más de eso confunde. Si el personaje es cercano, experto, rebelde, elegante e infantil al mismo tiempo, no tiene personalidad: tiene contradicción.

El personaje debe hablarle a alguien específico



Edad y ciudad

Define el rango etario y la ubicación geográfica del público objetivo.



Lenguaje y canal

Intereses, lenguaje, canal donde lo verá y expectativas culturales.



Dolor y confianza

Necesidad específica y nivel de confianza con la marca.

No se diseña igual un avatar para ejecutivos peruanos, jóvenes chilenos, padres de familia o estudiantes creativos.

Todo personaje necesita una historia, aunque sea breve

→ ¿De dónde viene?

Origen que le da coherencia y contexto.

→ ¿Por qué habla de este tema?

Relación lógica con la marca o el producto.

→ ¿Qué la hace reconocible?

Rasgo distintivo que permite continuidad durante meses.

 La historia mínima permite que el personaje tenga continuidad. No necesita una novela, pero sí una lógica interna.

Tono de voz: cómo habla

Dimensiones a definir:

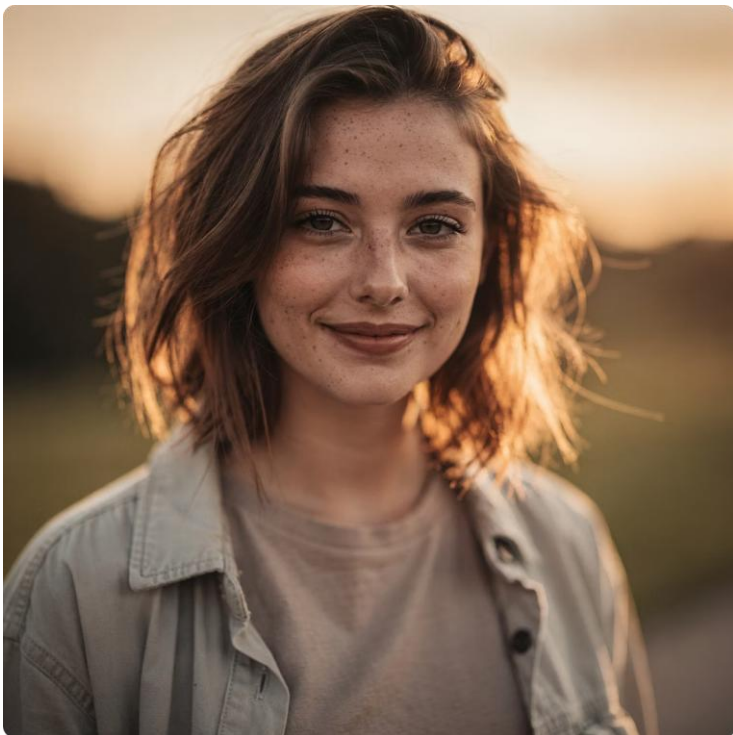
- Formal o informal
- Chileno, peruano o neutro
- Técnico o simple
- Rápido o pausado
- Cálido o enérgico
- Humorístico o serio
- Juvenil o adulto
- Directo o narrativo

Chile y Perú: lenguaje local sin caricatura

Usar modismos con moderación. Evitar estereotipos. Validar con personas locales. Preferir naturalidad antes que exceso.

No todo personaje chileno debe decir "po" en cada frase. No todo personaje peruano debe sonar turístico.

Apariencia: diseño visual con intención



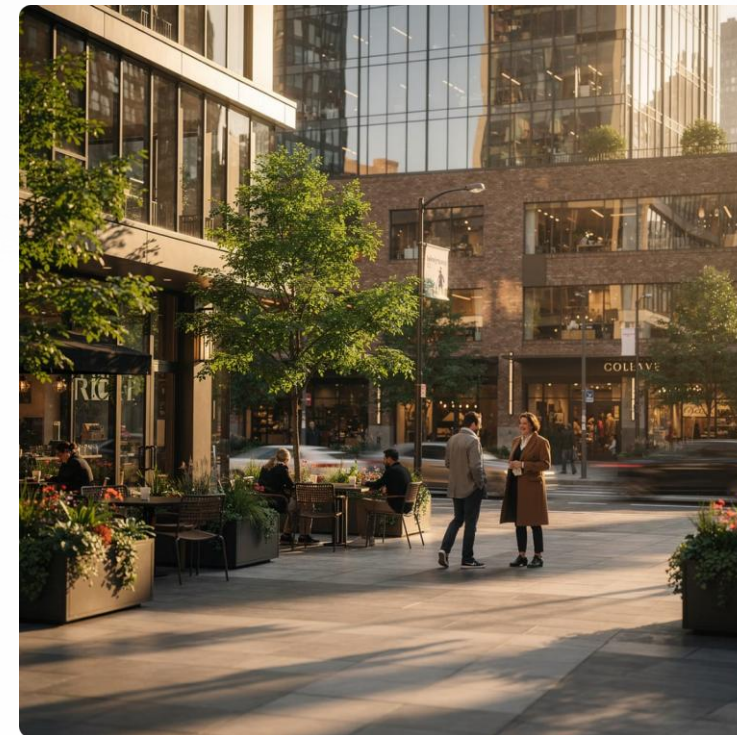
Edad y rasgos

Edad aparente, rasgos generales y nivel de realismo adecuado al contexto.



Vestuario y styling

Ropa que comunica personalidad, coherente con la marca y creíble para el mercado local.



Escenario habitual

Paleta, estilo visual y entorno que refuerzan la identidad del personaje.

La apariencia debe responder al propósito. No diseñamos "alguien atractivo". Diseñamos alguien **pertinente para una audiencia y una marca.**

El vestuario comunica antes que el texto

¿Qué dice su ropa de su personalidad?

El vestuario debe ser coherente con los rasgos definidos en la ficha.

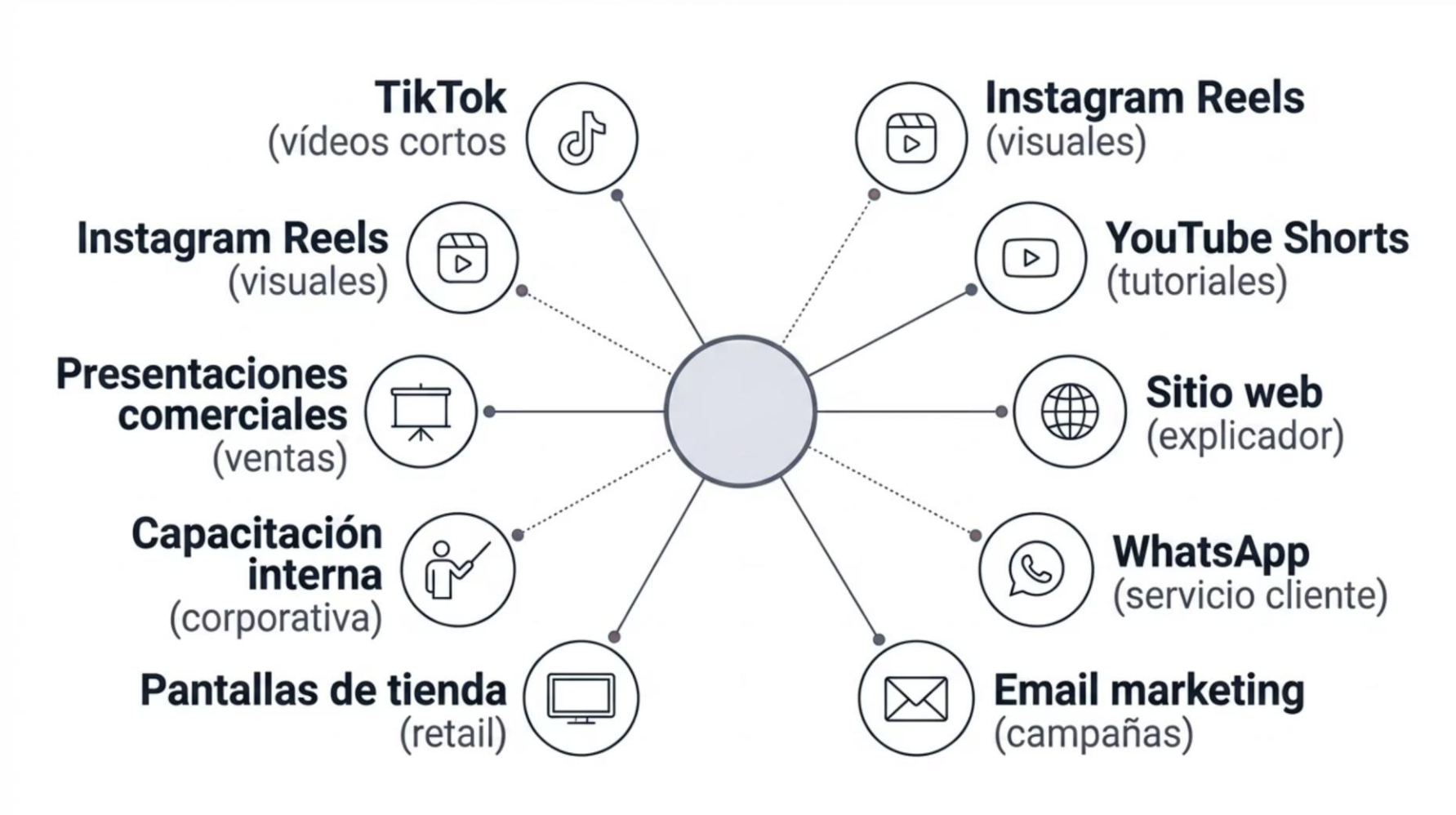
¿Es creíble para Chile o Perú?

Funciona en cámara y se adapta al contexto cultural del mercado.

¿Permite continuidad?

Si cambia demasiado entre videos, el personaje pierde identidad. El vestuario es parte del sistema visual.

Dónde vivirá el personaje



Un personaje que vive en TikTok no se comporta igual que uno que vive en una capacitación corporativa. El canal define el tono, el ritmo y el formato.

Qué NO debe hacer ni decir

Restricciones de contenido

- No hacer promesas falsas
- No simular ser cliente real
- No opinar sobre temas sensibles
- No usar datos inventados

Restricciones éticas

- No suplantar personas reales
- No usar lenguaje ofensivo
- No ocultar su naturaleza IA si puede confundir
- No hablar fuera de su expertise

⊗ Los límites son parte del diseño. Un personaje de marca debe saber qué no puede hacer.

Fórmula: ficha de personaje IA

Identidad

Nombre: [NOMBRE] · Rol: [ROL] · Propósito: [PROPÓSITO]

Audiencia y personalidad

Audiencia: [AUDIENCIA] · Personalidad: [3-5 RASGOS] · Tono de voz: [TONO]

Visual y contexto

Apariencia: [DESCRIPCIÓN] · Contextos de uso: [CANALES]

Valores y límites

Debe transmitir: [VALORES] · Límites: [RESTRICCIONES]

✓ Esta fórmula es el punto de partida antes de generar imagen, voz o video.

El UGC funciona cuando se siente específico



Debe tener:

- Situación concreta
- Lenguaje natural
- Problema real
- Beneficio claro
- Imperfección
- Ritmo humano
- Contexto cotidiano
- Cierre simple

☐ 3-D = * B-||Ãrfa“ D,||Ã“ÈèB-„eB“ B|„< ||ù pù“ B-||Ã||leĐ
ùf||çáúæçøø

Fórmula de video UGC

1. Gancho

El primer segundo decide si te ven.

3. Descubrimiento y experiencia

Cómo encontró el producto o servicio.

"Pensé que esto no me iba a servir, pero..."

2. Problema o situación

Contexto real y cercano al espectador.

4. Beneficio y cierre

Resultado claro + llamado a acción simple.

El primer segundo decide si te ven

Ganchos posibles para UGC:

“

"No pensé que esto funcionaría..."

”

“

"Si compras ropa online, mira esto..."

”

“

"Lo que nadie me explicó sobre..."

”

“

"Si eres de Lima/Santiago y te pasa esto..."

”

El gancho debe ser claro, humano y directo. No necesita parecer publicitario.

UGC para producto y servicio

UGC para producto

Mostrar problema → producto → uso → resultado → opinión breve → acción.

"Siempre me costaba encontrar un jeans que quedara bien sin probarme diez. Probé este modelo, me sorprendió el calce y lo mejor es que combina con todo."

UGC para servicio

Dolor inicial → promesa simple → experiencia → resultado concreto → recomendación honesta → CTA suave.

"Si estás armando una campaña y no sabes por dónde partir, esta herramienta te ordena las ideas antes de diseñar."

En UGC de producto, el beneficio debe **verse**. Los servicios son más abstractos: el UGC debe mostrar antes/después.

UGC para retail, moda, gastronomía y turismo

Retail y moda

- Haul de temporada
- Outfit del día
- "3 formas de usar..."
- Antes/después de styling

Gastronomía y turismo

- "Probé este lugar..."
- "Plan de fin de semana..."
- "Si visitas Lima/Santiago..."
- Experiencia realista, no postal perfecta

 En turismo y gastronomía, la IA debe evitar clichés. Lo creíble vale más que lo perfecto.

Usar UGC sintético para prototipar, no necesariamente para publicar

Probar y validar

Guiones, tono, mensajes y formatos antes de invertir en producción real.

Presentar y vender

Visualizar campañas y vender una idea al cliente con un prototipo convincente.

Preparar producción

Simular formatos y preparar la producción real con mayor certeza.



Fórmula: guion UGC sintético

Contexto del encargo

Actúa como guionista de contenido UGC.
Crea un guion de **[DURACIÓN]** segundos
para **[MARCA/PRODUCTO]**.

Personaje y público

El personaje es **[TIPO DE PERSONAJE]**.
El público es **[AUDIENCIA]**. El video
debe sentirse
[NATURAL/ESPONTÁNEO/CERCANO].

Estructura y restricciones

Estructura: gancho, problema,
experiencia, beneficio y cierre. Evita tono
publicitario, frases genéricas y promesas
exageradas.

)P\ hv 3E½

Herramientas útiles para personajes IA



Para imagen

Midjourney · Gemini · OpenAI/ChatGPT
Images · OpenArt · Leonardo AI



Para video y personaje

HeyGen · Hedra · Higgsfield · Kling · Runway ·
Grok



Para voz y audio

ElevenLabs · Suno · CapCut · Adobe Podcast

Cada etapa puede requerir una herramienta distinta. No hay que usar todas, sino **elegir según objetivo**.

Flujo profesional de personaje IA



Brief

Propósito

Ficha

Moodboard

Un personaje IA se produce como un **activo de marca**, no como una imagen suelta. Cada paso construye sobre el anterior para garantizar coherencia e identidad.

Flujo profesional para UGC sintético

01

Definir objetivo y situación

Objetivo comercial claro y situación realista como punto de partida.

02

Escribir guion y crear personaje

Guion primero, luego personaje o actor real autorizado.

03

Generar voz y video

Producción de audio y video con herramientas especializadas.

04

Editar, revisar y medir

Cortes, subtítulos, revisión de transparencia, adaptación a TikTok/Reels y medición de respuesta.

📌 El UGC sintético debe diseñarse desde la situación, no desde la cara. **Primero la historia, luego el personaje.**

Prompt para crear imagen de personaje

Estructura del prompt

Crea un retrato realista de **[PERSONAJE]**, una persona de **[EDAD]** años, con apariencia **[DESCRIPCIÓN]**, estilo **[ESTILO]**, vestuario **[VESTUARIO]**, expresión **[EXPRESIÓN]**, en **[ENTORNO]**.

Especificaciones técnicas

Debe transmitir **[VALORES]**. Fotografía **[TIPO]**, luz **[LUZ]**, lente **[LENTE]**, formato **[FORMATO]**.

Qué evitar

Piel plástica, rasgos caricaturescos, sonrisa artificial y estética de banco de imágenes.

✅ El prompt de imagen debe buscar credibilidad, no perfección.

Prompt para video de personaje

Formato y escena

Genera un video vertical 9:16 de **[DURACIÓN]** segundos. El personaje **[NOMBRE]** aparece en **[ESCENA]**, mirando a cámara y diciendo **[INTENCIÓN DEL MENSAJE]**.

Actuación y técnica

Debe moverse con naturalidad, tener gestos sutiles y tono cercano. La cámara es **[PLANO]**, luz **[LUZ]**, estilo **[ESTILO]**.

Qué evitar

Movimientos robóticos, sonrisa forzada, lip sync incorrecto y cambios de rostro.

En video de personajes, los pequeños gestos importan más que grandes movimientos.

Prompt para voz de personaje

Estructura del prompt de voz

Crea una voz para **[PERSONAJE]**.

Debe sonar **[RASGOS DE VOZ]**.

Edad aparente **[EDAD]**.

Acento **[CHILENO/PERUANO/NEUTRO]**.

Ritmo **[RÁPIDO/MEDIO/PAUSADO]**.

Intención **[CÁLIDA/EXPERTA/CÓMPLICE/ENERGÉTICA]**.

Qué evitar

Sonar robótica, exagerada, caricaturesca o demasiado perfecta.



La voz debe tener identidad, pero también debe ser escuchable y creíble. El tono de voz define confianza.

BLOQUE 6

La transparencia protege a la marca

Buenas prácticas

- Etiquetar contenido IA cuando corresponda
- No simular testimonios reales si no lo son
- No usar rostros privados sin permiso
- No fabricar pruebas falsas

Más prácticas

- No manipular emociones con identidades inventadas
- No crear "clientes" ficticios sin aclaración
- Revisar políticas de plataformas

✓ Una marca seria debe poder explicar cómo y por qué usó IA. La transparencia no destruye la creatividad; la protege.

Riesgos de personajes y UGC sintético



En esta área, el riesgo no es solo visual. Es reputacional, legal y ético.

Tarea 5: Diseñar un personaje IA de marca

Crear la ficha completa de un personaje IA para una marca chilena o peruana.

Ficha del personaje (1-12)

1. Nombre y marca o proyecto
2. Rol y propósito
3. Audiencia y personalidad
4. Historia mínima
5. Tono de voz y apariencia
6. Vestuario, contextos y límites éticos

Producción (13-17)

1. 3 ideas de contenido UGC
2. 1 guion de video de 30 segundos
3. Prompt de imagen
4. Prompt de video
5. Prompt de voz

📌 Esta tarea integra estrategia, diseño, guion, prompt e identidad. No basta con crear una cara.

Material complementario: Ficha de personaje IA

Identidad

Nombre · Marca/proyecto · Rol · Propósito
· Audiencia · Personalidad · Historia
mínima

Visual y voz

Tono de voz · Apariencia · Vestuario ·
Escenarios habituales · Canales de uso ·
Tipos de contenido

Límites

Límites éticos · Restricciones visuales ·
Restricciones de lenguaje · Qué nunca
debe hacer · Qué siempre debe transmitir

Fórmulas de producción: imagen, video y voz

Prompt visual de personaje

Crea un retrato realista de [NOMBRE], [EDAD] años, rasgos [DESCRIPCIÓN], viste [VESTUARIO], expresión [EXPRESIÓN], en [ENTORNO]. Transmite [VALORES]. Evita piel plástica, rasgos caricaturescos y estética de stock.

Prompt de video UGC

Video vertical 9:16 de [DURACIÓN] segundos. [NOMBRE] habla a cámara desde [ESCENA]. Tono [TONO]. Mensaje: [MENSAJE]. Evita movimientos robóticos, lip sync incorrecto y promesas falsas.

Fórmula de personaje IA

Diseña un personaje IA para [MARCA]. Nombre [NOMBRE], rol [ROL], propósito [PROPÓSITO], audiencia [AUDIENCIA], personalidad [RASGOS], tono [TONO], apariencia [DESCRIPCIÓN], canales [CANALES], valores [VALORES], evitar [RESTRICCIONES].

Checklist ético para personajes IA y UGC sintético

Antes de publicar, revisar:

Identidad y permiso

- ¿El personaje se presenta como ficticio o IA si puede generar confusión?
- ¿Hay permiso si se usó imagen, voz o parecido de una persona real?
- ¿El personaje no suplanta a nadie?

Contenido y veracidad

- ¿El contenido evita falsos testimonios?
- ¿El beneficio comunicado es real?
- ¿Se evita caricaturizar acentos, rasgos o culturas?

Plataforma y audiencia

- ¿La pieza está etiquetada si la plataforma lo requiere?
- ¿La marca puede defender públicamente el uso de IA?
- ¿La audiencia entenderá correctamente qué está viendo?

Tips finales: diseño de personajes

→ **Diseña personajes, no solo rostros**

La personalidad debe ser más clara que la estética.

→ **El tono de voz define confianza**

Un personaje puede verse bien, pero fracasar por cómo habla.

→ **La imperfección controlada aumenta credibilidad**

La IA tiende a crear rostros perfectos. Lo perfecto muchas veces se siente falso.

Tips finales: UGC y contenido sintético

→ **El UGC debe sonar cotidiano, no corporativo**

Los videos UGC funcionan porque parecen conversación, no discurso publicitario.

→ **El acento local debe usarse con respeto**

El lenguaje local suma autenticidad cuando se usa bien. Si se usa mal, se vuelve caricatura.

→ **No todo contenido sintético debe publicarse**

A veces su mayor valor está en prototipar y validar antes de invertir en producción real.

Tips finales: influencers virtuales y transparencia

Influencer virtual

Necesita calendario, narrativa y consistencia. No basta con crear una cara atractiva. Requiere constancia, mundo narrativo, valores y una relación genuina con la audiencia.

Transparencia

La transparencia evita crisis. Una marca seria debe poder explicar cómo y por qué usó IA. La transparencia no destruye la creatividad; la protege.

- ✓ Si el personaje no aporta valor, no debería existir.

Recapitulación: Avatar vs. Personaje vs. Influencer virtual

Avatar IA

Instrumental.
Guía y explica.
Usado en capacitación y servicio.
Baja complejidad narrativa.



Personaje IA

Identidad narrativa.
Nombre, historia,
personalidad. Mediana
complejidad narrativa.

Influencer Virtual



Construye audiencia.
Contenido recurrente.
Colaboraciones con marcas.
Alta complejidad narrativa.

Recapitulación: Flujo de producción completo

FASE 1 ESTRATEGIA



**Brief de
marca**



Propósito



**Ficha
estratégica**



**Moodboard
visual**



**Diseño de
rostro y
vestuario**



**Definición
de voz**

FASE 2 PRODUCCIÓN



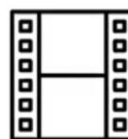
**Guion
piloto**



**Generación
de imagen**



**Generación
de video**



Edición



**Revisión
ética**



Publicación

Recapitulación: Los 3 tipos de UGC

UGC real

Usuario real, producción espontánea. Bajo riesgo si hay permiso. Alta credibilidad natural.

UGC producido

Actor, creador o cliente. Producción media. Requiere transparencia con la audiencia.

UGC sintético

Persona o escena IA. Producción variable. Alto riesgo si simula realidad sin declararlo.

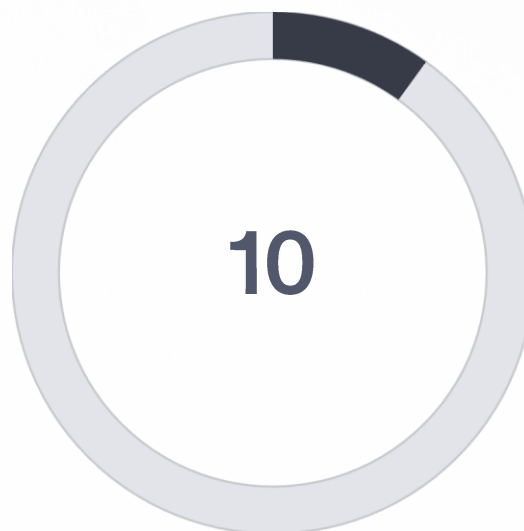
La diferencia no está solo en la estética. Está en la **verdad que comunicamos**.

Recapitulación: Principios de diseño de personajes



Rasgos de personalidad

Máximo recomendado para evitar contradicción.



Elementos de la ficha

Nombre, rol, propósito, personalidad, audiencia, historia, voz, apariencia, contexto y límites.



Puntos del checklist ético

Verificar antes de publicar cualquier contenido con personaje IA.

Lo que aprendimos hoy



Diseñar un avatar, un influencer virtual o UGC sintético exige **estrategia, sensibilidad cultural, ética y mucha dirección creativa**. La IA puede crear rostros. El creativo debe crear sentido.

Próxima clase

Audio, música, voz y avatares

Profundizaremos en cómo **suena y se expresa** una identidad sintética: voz, tono, música generada y avatares de audio.



Un personaje IA debe ganarse su lugar

Si no aporta confianza, claridad, entretenimiento o valor, no debería existir.

La IA puede crear rostros.

El creativo debe crear sentido.

Clase 5 – Completada

UGC, Influencers Virtuales y
Personajes IA

