

GUÍA GRATUITA PARA MARCAS, TIENDAS Y
AGENCIAS · 2026

El Manual de la Embajadora *Virtual*

*Cuándo funciona, cuándo no, cómo cumplir la
normativa y cómo escribir un brief que no se
pierda por el camino.*

GUACIMARA LORETO · CREADORA VIRTUAL
FASHION · BEAUTY · WELLNESS · LIFESTYLE
[GUACIMARA.MPIX.ES/MARCAS](https://guacimara.mpix.es/marcas)



Qué es una embajadora virtual *y qué no es.*

Un rostro creado con inteligencia artificial y dirigido por un equipo humano, con una identidad fija que se mantiene igual en cada pieza, cada temporada y cada luz.

Lo que sí es

Un rostro consistente: mismas facciones, piel, cabello y proporciones en todas las piezas.

Un universo editorial: estética, voz y valores definidos en un brand book.

Producción flexible: escenarios, estaciones y estilismos sin viajes ni agendas.

Activos con derechos claros: licencias de uso pactadas por canal, territorio y plazo.

Lo que no es

Una persona real: no puede probar tu producto ni opinar sobre su uso.

Un atajo para ocultar la IA: el contenido se identifica como generado con IA.

Alcance garantizado: la audiencia se construye y se mide; no se promete.

Un sustituto de la ficha técnica: tu producto se representa a partir de tus fotos y datos reales.

La transparencia no debilita la campaña: la hace creíble.

Este manual es orientativo y no constituye asesoramiento jurídico. Revisa cada campaña con tu equipo legal según el canal y el territorio.

Cuándo funciona y cuándo no.

Una embajadora virtual no es la respuesta a todo. Esta tabla te ayuda a decidir antes de invertir.

OBJETIVO	ENCAJE	POR QUÉ
Imagen de campaña y lookbook	Alto	Rostro y estética constantes en toda la colección; escenarios sin desplazamientos.
Contenido continuo para redes	Alto	Ritmo de publicación estable con la misma cara y el mismo estilo.
Piezas para anuncios con variantes	Alto	Varias versiones de una escena (luz, fondo, encuadre) para probar creativities.
Catálogo de ecommerce	Medio	Útil para ambientación; la ficha de producto debe mostrar siempre el producto real y fiel.
Reseña o testimonio de uso	No	Una IA no usa productos. Presentarlo como experiencia real sería engañoso.
Claims de salud, cosmética o resultados físicos	No	Requieren evidencia y personas reales; no se atribuyen a un personaje virtual.
Alcance inmediato masivo	Bajo, por ahora	Pide siempre datos reales de audiencia antes de pagar por difusión.

Tres preguntas para decidir en un minuto

1. ¿Necesito la misma cara en muchas piezas o durante mucho tiempo?
2. ¿Mi mensaje se apoya en la imagen y el estilo, y no en «yo lo he probado»?
3. ¿Puedo comunicar con naturalidad que la imagen está creada con IA?

Tres «sí»: tu marca es buena candidata. Un «no» en la segunda: busca otro formato.

Checklist de transparencia y cumplimiento.

Lo mínimo que debería cumplir cualquier campaña con una embajadora virtual en España y la UE.

- ☐ **Etiqueta de contenido generado con IA** visible, y uso de las herramientas de etiquetado de cada plataforma (art. 50 del Reglamento de IA de la UE).
- ☐ **Publicidad identificada** de forma clara y al principio, no enterrada en hashtags (Código de Conducta de publicidad a través de influencers de AEA, AUTOCONTROL e IAB Spain, versión 2025).
- ☐ **Sin experiencias inventadas:** nada de «lo he probado», «me encantó el hotel» o reseñas en primera persona.
- ☐ **Producto fiel:** colores, materiales, logotipos y proporciones según tus fotos y fichas; si algo no se puede reproducir con fidelidad, se avisa antes.
- ☐ **Sin parecidos con personas reales** ni uso de su imagen o su voz sin permiso.
- ☐ **Licencia por escrito:** canales, territorios, duración, exclusividades y formatos de cada activo.
- ☐ **Sin claims de salud** ni promesas de resultados físicos.
- ☐ **Archivo de trazabilidad:** versiones, prompts de referencia, revisiones humanas y aprobaciones.

Fuentes de referencia

ai-act-service-desk.ec.europa.eu/es/ai-act/article-50
[digital-strategy.ec.europa.eu · FAQ obligaciones de](https://digital-strategy.ec.europa.eu/FAQ-obligaciones-de-transparencia-del-art-50)
transparencia del art. 50
iabspain.es · Código de Conducta de Publicidad a través de
Influencers 2025

*Cada colaboración con Guacimara
sale etiquetada como IA y como
publicidad. Sin excepciones.*

Las obligaciones concretas dependen del canal, el territorio y la fecha de la campaña. Confírmalas con tu asesoría legal.

Cómo medir *sin engañarte.*

Una campaña con embajadora virtual se mide como cualquier otra, con una diferencia: aquí también se mide la producción.

QUÉ MEDIR	INDICADOR	QUÉ TE DICE
Atención	Retención a 3 s, tiempo medio de visualización	Si la imagen detiene el scroll.
Utilidad	Guardados y compartidos por alcance	Si el contenido tiene valor más allá de la estética.
Intención	Clics cualificados, visitas a ficha de producto	Si la pieza mueve hacia la compra.
Resultado	Conversiones atribuidas, ingresos, margen	Si la campaña paga lo que cuesta.
Producción	Coste y plazo por pieza aprobada, número de rondas	Si el formato es más eficiente que tu alternativa.
Confianza	Comentarios sobre transparencia, reclamaciones	Si la audiencia acepta bien el formato virtual.

Pide siempre

Estadísticas reales de audiencia (edad, género, país), no capturas sueltas.

Una prueba pequeña antes de un contrato grande.

Variantes de una misma escena para un test A/B.

Desconfía de

Cifras de alcance sin fuente.

Promesas de «viralidad».

Testimonios de clientes sin nombre ni verificación.

El brief en una página

Un buen brief ahorra rondas de cambios. Rellénalo antes de hablar con cualquier creador, virtual o humano.

CAMPO	TU RESPUESTA
Marca y producto Qué, en qué variantes, con qué fotos de referencia	
Objetivo Lanzamiento, catálogo, redes, anuncios	
Público Edad, país, por qué compra	
Tono y luz Alba, Mediodía, Ámbar o Lámpara	
Entregables N° de piezas, formatos 4:5 / 9:16 / 16:9	
Licencia Canales, territorios, duración, exclusividad	
Lo que nunca debe aparecer Colores, gestos, claims, competidores	
Fechas y aprobación Quién aprueba y cuándo	

Tip: la fila «Lo que nunca debe aparecer» es la que más tiempo ahorra.

Mismo rostro. *Cualquier luz.*



FRENTE

TRES CUARTOS

PERFIL

SOBRE EL HOMBRO

PRESENCIA

Identidad

Creadora virtual de **Sexy & Classy Lifestyle**: elegancia mediterránea, sensual sin exceso, práctica. Una biblia de identidad fija rostro, piel, cabello y proporciones para que no haya deriva entre piezas.

Territorios

Moda y styling · Belleza y perfume · Bienestar y activewear · Lifestyle aspiracional · Confianza personal.

Formatos

Campaña editorial · imágenes de colección

Contenido para redes · Reels y carruseles

Lookbook · por ocasión o temporada

Licencia de imagen · activos para tu web y tus anuncios

Embajadora de temporada · continuidad durante meses

01

Brief

02

Boceto de campaña

03

Producción y revisión humana

04

Entrega con licencia

Tu próxima campaña *ya tiene rostro.*

Envíanos tu brief (la plantilla de la página 6 vale) y te devolvemos un boceto de campaña: concepto, moodboard y propuesta de entregables, antes de que decidas nada.

Boceto en un máximo de 7 días.

Contenido etiquetado como IA y como publicidad, siempre.

Tu producto, tal como es: si algo no se puede reproducir con fidelidad, te lo decimos antes.

GUACIMARA.MPIX.ES/MARCAS · GUACIMARA-MARCAS@MPIX.ES