

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

La IA y la eficiencia en la reproducción de spots publicitarios audiovisuales en Argentina

Autor/es:

Murgia, Luciano Guido - LU: 1144642

Rodríguez, Florencia - LU: 1165086

Serra, Camilo Tomás - LU: 1134380

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor/es:

Jablonka, Patricia Edith

Año:

Noviembre 2025

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradecemos a la Universidad Argentina de la Empresa por brindarnos el espacio académico y las herramientas necesarias para formarnos, así como por habernos permitido desarrollar este trabajo en un entorno de aprendizaje, reflexión y crecimiento personal y profesional.

A nuestra tutora Patricia Edith Jablonka, por su orientación constante, su paciencia y su confianza hacia nosotros. Sus comentarios, sugerencias y exigencia académica fueron fundamentales para enriquecer este trabajo y para ayudarnos a superar cada etapa del proceso de investigación.

También nos gustaría agradecer a nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo permanente y por creer en nosotros y motivarnos incluso en los momentos de duda. A nuestros amigos y compañeros de estudio, por estar presentes, por las charlas, los intercambios de ideas, los trabajos compartidos y el sostén emocional durante estos años de formación.

Finalmente, queremos agradecer a todas las personas e instituciones que participaron directa o indirectamente en esta investigación, ya sea respondiendo encuestas, concediendo entrevistas o facilitando información, sin cuyo aporte este trabajo no habría sido posible.

A todos y cada uno, muchas gracias.

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD: El presente trabajo es original y no ha sido presentado en otra instancia académica, contemplando la normativa de honestidad académica.

Índice

Índice.....	2
Introducción / justificación.....	4
Marco conceptual.....	7
Capítulo 1: Spots publicitarios audiovisuales.....	8
1.1. El spot publicitario y su evolución.....	8
1.2. Etapas de producción audiovisual.....	9
1.3. Desafíos de la preproducción.....	11
Capítulo 2: Incorporación de inteligencia artificial a la preproducción.....	14
2.1. Usos de la Inteligencia Artificial y ventaja competitiva.....	14
2.1.1. Definición y fundamentos técnicos de la inteligencia artificial.....	14
2.1.2. La inteligencia artificial como recurso estratégico.....	14
2.1.3. La Matriz VRIO aplicada a la inteligencia artificial.....	15
2.1.4. La inteligencia artificial como innovación disruptiva.....	16
2.1.5. Conclusión del subcapítulo.....	16
2.2. Integración de las herramientas en los procesos de preproducción.....	17
2.3. Percepción de utilidad.....	19
2.4 Limitaciones y riesgos de la aplicación de IA.....	22
Capítulo 3: Eficiencia en la utilización del tiempo.....	24
3.1. Eficiencia y productividad: fundamentos conceptuales.....	24
3.2. Optimización de procesos y planificación temporal.....	26
3.3. Productividad del equipo y toma de decisiones.....	28
Capítulo 4: Eficiencia en la utilización de recursos económicos.....	30
4.1. Reducción de costos.....	30
4.2 Optimización de los recursos.....	31
4.3 Retorno sobre la inversión tecnológica.....	32
Metodología de investigación.....	34
Fundamentación metodológica.....	34
Trabajo de campo.....	35
Encuestas.....	35
Entrevistas a expertos.....	36
Análisis de casos de éxito y de fracaso.....	36
Cuadro de metodología de investigación.....	38
Capítulo 5: Análisis de resultados de los instrumentos de recolección de datos.....	40
5.1 Análisis de los resultados de las encuestas.....	40
Bloque A – Caracterización de la muestra.....	41
Bloque B – Uso de inteligencia artificial en la preproducción.....	43
Bloque C – Integración de IA en el proceso y percepción de utilidad.....	43
Bloque D – Eficiencia en la utilización del tiempo.....	44
Bloque E – Eficiencia económica y retorno sobre la inversión tecnológica.....	45

Bloque F – No usuarios de IA y barreras de adopción.....	46
Síntesis y relación con la hipótesis de investigación.....	47
5.2 Análisis de datos recogidos mediante entrevistas a expertos.....	48
5.2.1 Analisis semántico de Osgood.....	52
5.3 Análisis de Caso de éxito: Ariel (Ver en el Anexo 3).....	55
5.4 Análisis de caso de Fracaso: Coca-Cola (Ver en el Anexo 3).....	57
5.5 Triangulación.....	59
Capítulo 6: Discusión y consideraciones finales.....	61
6.1 Lectura integrada de los hallazgos.....	61
6.2 Tensiones.....	63
6.3 Hallazgos inesperados.....	64
6.4 Limitaciones del estudio.....	66
6.5 Implicancias.....	67
Conclusión.....	70
Referencias.....	72
Anexos.....	77
Anexo 1: Encuestas.....	77
Anexo 2: Entrevistas a expertos.....	93
Entrevista 1: Gastón Calivari - Director de publicidad.....	93
Entrevista 2: Laureano Emilio Gómez - Dueño de una productora.....	109
Entrevista 3: Fabio Mazia - CCO de Publicis Groupe Argentina.....	120
Anexo 3: Casos de éxito y fracaso.....	128

Introducción / justificación

La inteligencia artificial se ha convertido en una de las innovaciones tecnológicas más relevantes del mundo actual. Su desarrollo y aplicación atraviesan múltiples áreas de la vida cotidiana y profesional, generando nuevas posibilidades en la forma en que las personas se comunican, trabajan y producen.

En el ámbito empresarial, la irrupción de la inteligencia artificial ha implicado cambios profundos en la organización de las tareas, en la gestión de los recursos y en los procesos de toma de decisiones. Muchas compañías se han visto impulsadas a repensar sus estructuras e incorporar herramientas digitales que transforman la manera en que se desarrollan productos y servicios.

Las distintas industrias no han quedado ajenas a este fenómeno y avanzan en la integración de la inteligencia artificial en sus dinámicas de trabajo. Desde la manufactura hasta los servicios creativos, las organizaciones experimentan un proceso de adaptación que plantea tanto desafíos como oportunidades frente a la incorporación de estas tecnologías.

Dentro de este escenario, la industria de la publicidad audiovisual atraviesa un proceso de transformación particular. La producción de spots publicitarios, tradicionalmente caracterizada por una alta inversión en capital humano y técnico, comienza a incorporar progresivamente herramientas basadas en inteligencia artificial. Esta incorporación abre interrogantes en torno a los cambios que puede generar en los procesos de trabajo, en los costos de producción y en los criterios de calidad del sector.

En el presente trabajo nos enfocaremos en abordar específicamente cómo la incorporación de herramientas de IA afecta al proceso de preproducción en las publicidades audiovisuales en Argentina, analizando las actividades que la componen y cómo se pueden aplicar las herramientas a las mismas.

Para esto, en primer lugar se abordará qué herramientas de inteligencia artificial se incorporan a la preproducción audiovisual y cómo se integran. Por otro lado, analizaremos la eficiencia en la utilización del tiempo gracias a su incorporación y, por último, desarrollaremos su incidencia en los recursos económicos.

El *interés* por analizar esta problemática surge de la necesidad de comprender cómo la incorporación de inteligencia artificial impacta en una industria dinámica y creativa como lo es la de la publicidad audiovisual. La publicidad audiovisual no solo constituye un canal estratégico de comunicación para las marcas, sino que también refleja cambios culturales, sociales y tecnológicos que marcan tendencias en el mercado. Al incorporar herramientas de IA a la misma, nos interesa saber cuánto influye en los costos y el tiempo que lleva realizarla para hacer el proceso más eficiente. La elección del recorte argentino responde a que el ecosistema audiovisual nacional presenta características particulares: estructuras productivas pequeñas y medianas, recursos limitados, alta dependencia de freelancing y un uso creciente de herramientas de IA. Esto vuelve a Argentina un caso especialmente relevante para estudiar tensiones de adopción tecnológica.

En este sentido, el presente trabajo de investigación propone estudiar los impactos de la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la preproducción de spots publicitarios audiovisuales en Argentina. Se buscará indagar principalmente en aspectos económicos y temporales para así determinar la eficiencia pero también abordaremos factores creativos y de procesos, considerando la forma en que estas herramientas modifican los procesos de producción y la percepción de los públicos.

La *problemática* que observamos para desarrollar el siguiente trabajo es que en la preproducción de spots publicitarios, los procesos tradicionales de ideación, guión y conceptualización visual consumen altos niveles de tiempo y presupuesto. Las herramientas

de IA prometen agilizar estas tareas, pero se desconoce si realmente optimiza la eficiencia en tiempos y costos.

En base a esta problemática, se plantea la siguiente **hipótesis**: “La inteligencia artificial incrementa la eficiencia en la utilización del tiempo y de los recursos económicos en la etapa de preproducción de las publicidades audiovisuales en Argentina”.

A lo largo del trabajo, se buscó responder a la siguiente **pregunta general**: ¿Cómo incide la incorporación de inteligencia artificial en los procesos de la etapa de preproducción de las publicidades audiovisuales en relación con el uso de recursos económicos y temporales en Argentina? Y las siguientes **preguntas específicas**:

¿Cómo se incorpora la inteligencia artificial en la preproducción audiovisual?

¿Cómo impacta el uso de IA en la eficiencia del tiempo durante la preproducción?

¿Qué impacto económico tiene la adopción de IA en la preproducción audiovisual?

Para hacerlo, se planteó el siguiente **objetivo general**:

Analizar el impacto de la incorporación de IA en los procesos de preproducción audiovisual, considerando su influencia en la utilización de recursos económicos y en la eficiencia del tiempo.

Por otro lado, se buscaron alcanzar los siguientes **objetivos específicos**:

Analizar el nivel de incorporación y uso de herramientas de IA en la etapa de preproducción.

Evaluar si la IA permite optimizar los tiempos y procesos de planificación

Identificar si la IA contribuye a la reducción de costos y optimización de recursos económicos

Marco conceptual

En este apartado definiremos ciertos términos que resultan fundamentales para entender nuestra investigación:

Publicidad audiovisual: engloba cualquier estrategia de marketing que utilice medios visuales y auditivos para promocionar productos, servicios o ideas. Esto abarca una amplia gama de formatos, desde los clásicos anuncios de televisión hasta los modernos vídeos en redes sociales como YouTube, TikTok e Instagram. La clave reside en la combinación estratégica de imagen, sonido y narrativa para generar un impacto memorable en el espectador.

Inteligencia artificial: La inteligencia artificial (IA) es una tecnología que permite a las máquinas y computadoras simular capacidades humanas como el aprendizaje, la comprensión, la resolución de problemas, la toma de decisiones y la creatividad. Estas capacidades se logran mediante algoritmos y modelos que procesan grandes cantidades de datos para identificar patrones y tomar decisiones de manera autónoma.

Eficiencia: es la capacidad de lograr los objetivos utilizando la menor cantidad de recursos (como tiempo y dinero) posible, o de la manera más óptima. Se diferencia de la eficacia ya que esta es la capacidad de alcanzar los objetivos sin importar los recursos utilizados.

Estos conceptos serán desarrollados más en profundidad a lo largo del trabajo para poder realizar un análisis completo de los aspectos relevantes de esta investigación.

Capítulo 1: Spots publicitarios audiovisuales

1.1. El spot publicitario y su evolución

La publicidad audiovisual ha adquirido un papel central en las estrategias de comunicación contemporáneas, acompañando la digitalización de los medios y el auge de plataformas sociales, sitios de streaming y formatos interactivos. Desde sus inicios en la televisión, el spot ha evolucionado hacia formatos cada vez más flexibles y fragmentados, adaptables a redes sociales, dispositivos móviles y entornos virtuales. Tradicionalmente diseñados para una difusión lineal, estos contenidos ahora responden a hábitos de consumo marcados por la brevedad, la personalización y la multicanalidad.

Esta transformación ha sido impulsada por diversos factores, entre ellos el cambio en las formas de acceso a los medios, el auge de la cultura digital participativa y el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas que permiten segmentar audiencias y adaptar el mensaje a diferentes contextos de recepción (Ferruz-González et al., 2023). En ese marco, el spot se ha redefinido como una pieza narrativa condensada que debe captar la atención del espectador en los primeros segundos, transmitir un mensaje claro y, al mismo tiempo, generar un impacto emocional que favorezca el recuerdo de marca.

Recursos como la música, el ritmo del montaje, la selección de personajes y escenarios simbólicos, o el uso de humor y emotividad, se convierten en estrategias clave para conectar con el público. Asimismo, los anuncios actuales ya no se enfocan únicamente en describir atributos de producto, sino en construir relatos que refuercen valores de marca, posicionamiento social y vínculos identitarios con los consumidores. Esto se ve reflejado en tendencias como el storytelling publicitario, el uso de estéticas cinematográficas o la apelación a causas sociales como forma de empatizar con audiencias diversas.

Por otro lado, la inteligencia artificial ha comenzado a desempeñar un papel creciente en la producción, personalización y distribución de spots. Herramientas de IA permiten

analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones de consumo, generar variantes del mismo anuncio adaptadas a distintos targets, o automatizar tareas como la redacción de guiones o la selección de imágenes (Nesterenko et al., 2023). Esta evolución hacia una publicidad inteligente y automatizada no sustituye la labor creativa humana, pero sí plantea nuevos escenarios en los que el diseño de mensajes se apoya crecientemente en procesos algorítmicos.

De este modo, el spot publicitario se ha convertido en un formato versátil, complejo y altamente competitivo, donde convergen elementos técnicos, comunicacionales, narrativos y tecnológicos. Su estudio resulta clave para comprender cómo se reconfigura la comunicación de marcas en un entorno digital, y cuál es el rol que desempeña la innovación tecnológica en la transformación de las prácticas publicitarias contemporáneas.

1.2. Etapas de producción audiovisual

La producción de un contenido audiovisual publicitario se organiza en tres grandes fases: preproducción, producción y postproducción. Cada una de estas etapas cumple un rol fundamental en la construcción de un mensaje publicitario efectivo. La preproducción se considera, por diversos autores y profesionales del sector, como la fase más determinante del éxito del producto final (Texel, 2025). Durante esta etapa inicial, se definen los objetivos de la campaña, el público meta, la estrategia narrativa y visual, el tono del mensaje y los recursos logísticos necesarios. Se elaboran guiones literarios y técnicos, se crean los storyboards, se planifican locaciones, se realiza el casting de personajes y se confeccionan presupuestos detallados.

Las actividades que conforman la preproducción son las siguientes:

Briefing

El proceso comienza con el briefing, que es el documento en el que la marca o agencia define los objetivos de comunicación, el público al que se dirige y el mensaje central que se quiere transmitir. Según Bordeu (2024), este paso es clave porque fija los lineamientos estratégicos que guiarán las decisiones creativas posteriores.

Idea creativa y guión

Luego se avanza con la conceptualización y el guión. Como explica Bestard (2011, citado en Bordeu, 2024), el guión literario es un documento de trabajo que ordena la historia en palabras, mientras que el guión técnico la traduce en planos, movimientos de cámara y detalles visuales. A esto se suma el storyboard, que funciona como puente entre lo escrito y lo visual, permitiendo anticipar cómo se verá cada escena en pantalla.

Diseño de arte, vestuario y maquillaje

Otro aspecto esencial de la preproducción es la definición estética del spot. En este punto se determinan el vestuario de los actores, el maquillaje y la ambientación del set, de modo que todo guarde coherencia con el mensaje publicitario y la identidad de la marca. Estas decisiones permiten reforzar la narrativa visual y garantizar que el producto final transmita la atmósfera deseada.

Storyboard

El storyboard cumple la función de previsualizar el spot y coordinar a los distintos equipos técnicos. Pirés de Sá (2018, citada en Bordeu, 2024) señala que es una herramienta esencial porque facilita la identificación de recursos necesarios y ordena el rodaje antes de que se inicie. Este puede realizarse mediante dibujos secuenciales, imágenes de referencia tomadas de internet, fotogramas de películas o incluso a través de un storyboard grabado de

manera más casera que represente lo que se quiere transmitir. En todos los casos, su utilidad radica en que permite anticipar el ritmo del video, analizar si los planos planteados tienen sentido y detectar posibles cuellos de botella o inconsistencias en el mensaje antes de llegar al rodaje.

Planificación de recursos

En paralelo, se planifican los recursos económicos, técnicos y humanos. Esto incluye definir el presupuesto, seleccionar locaciones y realizar el scouting, organizar el casting de actores, conformar los equipos de trabajo y diseñar el plan de rodaje. Este último establece el orden de las escenas, los tiempos de grabación y los horarios del equipo, funcionando como guía práctica para que la producción avance de manera ordenada. Como afirma Luengo (2023), la preproducción implica tener claro qué se va a grabar, cómo, dónde y cuándo, además de contar con un cronograma detallado que permita coordinar al equipo y evitar pérdidas de tiempo durante el rodaje.

Aprobación del cliente

Finalmente, antes de pasar a la etapa de producción, los materiales generados en la preproducción, deben ser aprobados por la marca o agencia. Esta instancia de validación asegura que todas las partes estén alineadas y reduce el riesgo de modificaciones de último momento que puedan generar retrasos o sobrecostos.

1.3. Desafíos de la preproducción

Como mencionamos anteriormente, la preproducción es la fase donde se definen los aspectos estratégicos y técnicos del spot publicitario por lo que el éxito del mismo depende de la precisión de esta. Por eso es muy importante reducir al máximo

el margen de error ya que cuantos más equivocaciones y vacíos contenga la misma, mayor va a ser la probabilidad de que el producto final no sea el esperado o no genere el efecto esperado en el público objetivo. A continuación, detallaremos los principales desafíos que se enfrentan en esta etapa.

Como primera limitación podemos notar un consumo muy elevado de tiempo y recursos. Esto ocurre porque la generación de ideas, la escritura de los guiones y la elaboración de storyboards requieren de muchas revisiones y modificaciones justamente por la importancia de realizarlos detalladamente para evitar cualquier tipo de problema que se pueda generar en etapas posteriores. Esto hace que se utilice mucho tiempo y se postergue en igual medida el inicio del rodaje y la entrega del producto final.

Otra limitación importante es la dependencia de la creatividad humana. Esta es muy importante y esencial en esta etapa pero al mismo tiempo es limitada. El trabajo creativo depende mucho de los bloqueos, sesgos y repeticiones que muchas veces no permiten innovar y por otro lado alargan el tiempo de preproducción.

Otro factor que hace que el proceso de preproducción sea más costoso y largo es la dificultad para visualizar los conceptos en fases tempranas. Traducir una idea en imágenes concretas suele ser costoso y requiere de muchísimos bocetos que casi nunca se ajustan al resultado final.

Por otro lado y relacionado con la importancia de esta etapa, se encuentra el factor de los altos costos de ensayo-error: en caso de querer descartar o cambiar algo que ya se ha determinado en esta etapa, se puede incurrir en gastos elevados que se convertirían en una pérdida económica para la producción en general.

Por último, muchas veces por falta de tiempo o presupuesto se hace imposible adaptar el mensaje publicitario a los diferentes públicos, complejizando así la personalización de esos mensajes, lo cual podría generar mayor conexión con el

público y atraer más gente.

Por todo esto, se puede concluir que la etapa de preproducción y la calidad de su ejecución es crítica dentro del proceso de los spots audiovisuales ya que en ella se establecen las bases para llegar al producto final. Sin embargo, esta etapa presenta limitaciones que comprometen su eficiencia: un elevado consumo de tiempo y recursos, una alta dependencia de la creatividad humana, la dificultad de materializar conceptos en fases tempranas, los altos costos asociados al ensayo y error, y la complejidad de adaptar los mensajes a distintos públicos. Estas dificultades no solo hacen que el proceso sea más lento y costoso, sino también que aumentan el riesgo de que el resultado final no sea el esperado. Por esto, es muy importante buscar alternativas que permitan hacer más eficaz esta etapa, optimizando así todo el proceso de la publicidad audiovisual. Los desafíos mencionados motivan la incorporación de tecnologías basadas en inteligencia artificial que hagan más rápido y menos costoso este proceso, tema que abordaremos en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: Incorporación de inteligencia artificial a la preproducción

2.1. Usos de la Inteligencia Artificial y ventaja competitiva

2.1.1. Definición y fundamentos técnicos de la inteligencia artificial

La UNESCO define la Inteligencia Artificial (IA) como “máquinas capaces de imitar ciertas funcionalidades de la inteligencia humana incluyendo la percepción, el aprendizaje, el razonamiento, la resolución de problemas, la interacción del lenguaje e incluso la producción creativa”.

En su funcionamiento, la IA aprende y mejora de manera progresiva a partir de los datos, textos y estadísticas que las personas proporcionan. Este proceso de entrenamiento permite que las respuestas se vuelvan cada vez más precisas y adaptadas a las necesidades del usuario.

Dentro del campo de la IA, los Modelos de Lenguaje de Gran Escala (LLMs) representan una clase avanzada de modelos de aprendizaje profundo diseñados para comprender y generar lenguaje humano. Estos sistemas se entrenan en grandes volúmenes de texto y aprenden a predecir la siguiente palabra en una secuencia, lo que les permite generar respuestas coherentes y contextualmente adecuadas. Ejemplos destacados son GPT-3 y GPT-4 desarrollados por OpenAI, que han demostrado una capacidad creciente para producir textos relevantes, creativos y técnicamente precisos (Brown et al., 2020).

2.1.2. La inteligencia artificial como recurso estratégico

Cuando la IA se integra de manera adecuada en los procesos y capacidades organizacionales, deja de ser una herramienta operativa para convertirse en un recurso tecnológico estratégico capaz de generar ventajas competitivas.

Según la Teoría de los Recursos y Capacidades (RBV), los recursos que son valiosos, raros, difíciles de imitar y correctamente organizados permiten a las empresas obtener y

sostener ventajas competitivas en el tiempo (Barney, 1991). Desde esta perspectiva, la IA puede ser un recurso intangible de alto impacto, siempre que su adopción esté acompañada de capacidades complementarias, tales como el desarrollo de habilidades internas, la gestión de datos propios y la adaptación estructural de los procesos.

No obstante, la IA no es valiosa por sí misma: su aporte estratégico depende de cómo se incorpora a los flujos de trabajo y de la existencia de capacidades dinámicas (Teece, Pisano y Shuen, 1997) que permitan aprender, adaptar y recombinar recursos frente a entornos cambiantes.

2.1.3. La Matriz VRIO aplicada a la inteligencia artificial

La Matriz VRIO constituye una herramienta central dentro de la RBV para determinar si un recurso puede generar una ventaja competitiva sostenible. El modelo evalúa cuatro dimensiones: Valor (V), Rareza (R), Imitabilidad (I) y Organización (O) (Barney, 1991).

Aplicada a la IA, esta matriz permite analizar en qué medida su incorporación en la etapa de preproducción audiovisual aporta ventajas duraderas o solo temporales.

Valor: La IA incrementa la eficiencia operativa al reducir tiempos y costos, además de mejorar la toma de decisiones mediante la automatización y el análisis predictivo. El verdadero valor, según Brynjolfsson y McAfee (2017), reside en su capacidad para transformar procesos y no simplemente automatizarlos.

Rareza: Las herramientas de IA no son raras, pero su personalización y uso estratégico sí pueden serlo. Las organizaciones que entrenan modelos propios o utilizan datos internos logran una rareza basada en conocimiento y experiencia (Teece, Pisano y Shuen, 1997).

Imitabilidad: Aunque las herramientas son replicables, la combinación singular de algoritmos, datos y talento humano es difícil de imitar (Davenport y Bean, 2023).

Organización: Requiere estructuras flexibles, capacitación constante y mecanismos de gobernanza tecnológica que aseguren su aprovechamiento ético y eficiente (Teece, 2018).

En síntesis, la IA genera ventajas competitivas sostenibles sólo cuando se cumplen las cuatro condiciones del modelo VRIO. Si su uso se limita a la automatización sin integración estratégica, la ventaja será temporal y fácilmente replicable.

2.1.4. La inteligencia artificial como innovación disruptiva

De acuerdo con Schumpeter (1934), las innovaciones disruptivas transforman los sectores al introducir nuevas combinaciones de recursos, procesos o productos. En este sentido, la IA representa una innovación de proceso que reconfigura la manera en que las organizaciones generan valor.

Christensen (1997) sostiene que las tecnologías disruptivas desplazan gradualmente las prácticas establecidas, generando nuevas curvas de aprendizaje y competencias diferenciadas. En el contexto de la preproducción audiovisual, la IA no solo reduce tiempos y costos, sino que redefine los estándares de calidad, creatividad y velocidad de respuesta frente al cliente.

Así, la ventaja competitiva en el sector ya no depende únicamente de poseer recursos valiosos, sino de la capacidad de reconfigurarlos dinámicamente en entornos tecnológicos en constante evolución (Teece, 2018).

2.1.5. Conclusión del subcapítulo

En conclusión, la inteligencia artificial constituye un recurso estratégico intangible que, cuando se gestiona adecuadamente, puede transformar estructuralmente los procesos empresariales y otorgar ventajas competitivas sostenibles.

Su potencial trasciende la eficiencia operativa inmediata, ampliando las capacidades organizacionales, optimizando la toma de decisiones y potenciando la innovación.

La incorporación de IA en la preproducción audiovisual no solo mejora la eficiencia, sino que redefine la estructura competitiva del sector, posicionando a las organizaciones que combinan tecnología, conocimiento y creatividad como líderes en innovación y gestión estratégica.

2.2. Integración de las herramientas en los procesos de preproducción

Se pueden identificar varias herramientas de Inteligencia Artificial utilizadas para abordar las tres etapas de la publicidad audiovisual mencionadas anteriormente: la preproducción, la producción y la postproducción. Sin embargo, nos enfocaremos en aquellas que podemos utilizar en la etapa de preproducción por cuestiones prácticas, ya que es en la etapa que se enfoca el trabajo.

Como desarrollamos en el capítulo 1, la etapa de preproducción incluye las siguientes tareas: briefing, idea creativa y guión, diseño, storyboard, planificación de recursos y aprobación del cliente. A continuación vamos a describir cómo podemos utilizar las diferentes herramientas de la IA aplicándolas a las tareas enumeradas y explicadas en el capítulo 2.

En cuanto al briefing se pueden utilizar herramientas como ChatGPT tanto para analizar datos previos como para segmentar audiencias y redactarlo. Liberos (2023) señala que la IA puede “automatizar procesos de marketing estratégico, generando resúmenes y propuestas a partir de grandes volúmenes de datos”

Luego, analizando la tarea del desarrollo de la idea creativa y guión, se suelen utilizar para la misma ChatGPT, Jasper AI (sobre todo para brainstorming y redacción) y Sudowrite

para propuestas narrativas. Estas herramientas se pueden usar en conjunto para la generación de ideas de campañas y borradores de guión.

En cuanto al diseño, las herramientas utilizadas son MidJourney y DALL E cuya aplicación es la visualización estética de personajes, escenarios y objetos. También permiten la creación de moodboards digitales. Esto permite visualizar de forma temprana evitando sorpresas o resultados indeseados, reduciendo así el costo de “prueba-error”.

En cuanto a la tarea de storyboard se utilizan herramientas como RunwayML, Boards con IA y Storyboard que permiten generar storyboards animados o estáticos, pruebas de animación y permiten tener una visualización secuencial del guión. En AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising (IGI Global, 2024) se muestra que las agencias utilizan IA para “prototipar experiencias visuales de marca antes de su rodaje definitivo”.

Para realizar la planificación de recursos se utiliza principalmente Notion AI que permite tener una calendarización automatizada, una estimación de recursos técnicos y humanos y también permite asignar tareas y prever costos. Connock (2022) resalta que la IA se integra en la gestión de medios “no sólo en la creación, sino en la logística y optimización de recursos para producción”.

En cuanto a la aprobación del cliente, se puede usar ChatGPT para preparar la propuesta visual y textual y generar varias versiones de una misma idea para facilitar el feedback del cliente

Por lo dicho anteriormente, los modelos de lenguaje natural como ChatGPT, se han incorporado en la preproducción audiovisual como asistentes en tareas de escritura y organización. Esto permite reducir el tiempo destinado a las primeras versiones de un guión y a los documentos estratégicos, facilitando que los equipos creativos avancen con mayor agilidad en la conceptualización de la idea (Davenport & Bean, 2023).

Por otro lado, la inteligencia artificial aplicada a la generación de imágenes se ha convertido en un recurso clave en la preproducción, sobre todo para la creación de moodboards, referencias visuales y storyboards preliminares. Herramientas como Midjourney y DALL E permiten transformar descripciones textuales en imágenes que ayudan a visualizar atmósferas, personajes y escenarios de un proyecto en pocos segundos. Esto ha reducido de forma significativa la dependencia de procesos más lentos, como la búsqueda de fotografías de archivo o la ilustración manual (Shai Creative, 2025).

Además, plataformas como RunwayML ofrecen funciones para generar bocetos de storyboard, permitiendo al equipo anticipar la composición de planos y detectar posibles incoherencias narrativas antes del rodaje.

En términos de accesibilidad, estas herramientas son fáciles de adoptar ya que la mayoría funciona con un sistema de suscripción mensual y algunas hasta tienen versiones gratuitas que permiten probarlas antes de pagar. Esto hace que sean accesibles incluso para productoras pequeñas, ya que no requiere de mucha inversión.

Teniendo en cuenta la RBV y lo desarrollado en el apartado anterior sobre la misma, estas herramientas constituyen recursos intangibles que, al integrarse correctamente, pueden generar ventajas competitivas sostenibles además de reducir costos y recursos temporales. A continuación desarrollaremos qué razones motivan a los profesionales a incorporar y mantener las mismas en sus procesos.

2.3. Percepción de utilidad

En pos de analizar la utilidad percibida por los profesionales de la publicidad audiovisual que aplican la Inteligencia Artificial a los procesos de preproducción, analizaremos la Teoría de la Decisión. La misma aborda cómo los individuos y las organizaciones eligen entre diversas alternativas para alcanzar objetivos específicos,

considerando los costos, beneficios y consecuencias de cada opción. En el ámbito de la gestión, esta teoría proporciona un marco analítico para entender cómo los decisores evalúan la información disponible antes de actuar.

Tradicionalmente los modelos de decisión asumen una racionalidad plena a la hora de tomar las decisiones, es decir, se asume que el individuo tenía la capacidad de acceder a toda la información relevante y evaluar todas las alternativas posibles para llegar a una opción óptima (Von Neumann & Morgenstern, 1947). Sin embargo, podemos observar que este supuesto resulta poco realista en contextos más complejos donde las decisiones se toman bajo condiciones de incertidumbre, tiempo limitado y recursos cognitivos restringidos.

Es en este contexto que Herbert A. Simon (1979) introdujo el concepto de racionalidad limitada, según el cual las personas no buscan decisiones perfectamente óptimas, sino satisfactorias. Es decir, se opta por elegir alternativas que son suficientemente buenas dadas las limitaciones de información, tiempo y capacidad de procesamiento mental. Simon sostiene que los tomadores de decisiones operan dentro de un entorno de incertidumbre y ambigüedad, donde la búsqueda de soluciones se guía más por la experiencia y la intuición que por un cálculo exacto de resultados posibles.

La racionalidad limitada es muy relevante al analizar la incorporación de la IA en los procesos de preproducción audiovisual ya que las herramientas de IA pueden ampliar los límites de la racionalidad humana al ofrecer asistencia en la recopilación, procesamiento y análisis de la información de manera más rápida y objetiva. En este sentido, la IA actúa como un soporte cognitivo que reduce la carga mental y el tiempo de búsqueda de información, facilitando la toma de decisiones en contextos donde intervienen múltiples variables (presupuesto, tiempo, estética, guión, locaciones, etc).

Como plantea Davenport y Bean (2023), los modelos de inteligencia artificial permiten a los equipos de producción generar múltiples alternativas creativas y comparar sus

posibles resultados de forma casi instantánea, lo que disminuye la incertidumbre y mejora la calidad de las decisiones. De esta forma, la IA no reemplaza el juicio humano, sino que complementa su racionalidad, actuando como una extensión de las capacidades cognitivas de los profesionales.

Esta perspectiva se relaciona con la percepción de utilidad de los individuos hacia las herramientas de IA. Los profesionales perciben como útiles aquellas herramientas tecnológicas que les permitan simplificar la complejidad de sus decisiones y aumentar la confianza en los resultados. En consecuencia, cuanto mayor sea la percepción de que la IA contribuye a reducir el esfuerzo cognitivo y a mejorar los resultados del trabajo (por ejemplo, agilizando tareas o aumentando la precisión del guión), mayor será la predisposición de los equipos a adoptarla en sus procesos creativos y de planificación.

La Teoría de la Decisión y la Racionalidad Limitada ofrecen un marco conceptual valioso para comprender por qué y cómo los equipos de preproducción adoptan la IA. No se trata solo de un proceso técnico, sino también cognitivo y conceptual, donde la utilidad subjetiva y la confianza en las herramientas determinan el grado de integración efectiva en los procesos.

Según el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis (1989), la adopción de una tecnología depende principalmente de dos factores: la utilidad percibida (grado en que una persona cree que la herramienta mejora su desempeño) y la facilidad de uso percibida (el grado en que la herramienta se percibe como libre de esfuerzo). Estos factores determinan la actitud hacia el uso y la intención de continuar empleando la tecnología.

En el contexto de la preproducción audiovisual, la utilidad percibida se relaciona con la capacidad de la IA para reducir tiempos, optimizar recursos y mejorar la calidad del

trabajo, mientras que la facilidad de uso influye en la confianza y frecuencia de uso de las herramientas por parte de los equipos creativos.

2.4 Limitaciones y riesgos de la aplicación de IA

Es importante en este apartado mencionar varias cuestiones a tener en cuenta para la investigación. Desarrollaremos a continuación ciertas limitaciones de aplicar la IA en la preproducción ya que ya se han mencionado varios beneficios.

Es cierto que la IA está en constante evolución y cambio pero teniendo en cuenta sus capacidades actuales, tenemos que tener en cuenta que más que reemplazar al guionista, funciona como un apoyo para ahorrar tiempos en brainstorming y los borradores iniciales pero esto no quita que luego requieren de la revisión y el ajuste humano. Algunos estudios recientes muestran que cada vez más profesionales la incorporan en sus rutinas de trabajo, sobre todo para acelerar las pruebas y ampliar las posibilidades creativas, aunque reconocen que los resultados tienden a ser bastante genéricos y con limitaciones en profundidad narrativa (Tang, Li, Lan & Ma, 2025).

A nivel legal y ético existen muchos debates acerca de los derechos de autor, sobre todo porque, como vimos antes, la mayoría de los modelos se entrenan y muchas veces lo hacen con obras protegidas. Esto reafirma aún más la idea de utilizarlo más como un complemento que permite ahorrar tiempos y costos pero no como un producto final.

Por otro lado, la IA depende mucho de la calidad de los datos de entrenamiento y, por lo tanto, la persona que la utiliza tiene que saber cómo entrenarla y cómo utilizarla. Esto quiere decir que, además de prestar especial atención a la información que se le da, también debe ser utilizada por personas que tengan una idea de sus limitaciones y habilidades para así sacarle el máximo provecho.

La incorporación de la IA en procesos creativos como la preproducción audiovisual debe comprenderse desde una perspectiva sociotécnica, donde las herramientas no sustituyen al creador, sino que amplían su potencial expresivo (Amabile, 1996). Según Boden (2004), la creatividad asistida por IA puede generar “creatividad combinacional”, es decir, nuevas ideas resultantes de la interacción entre conocimiento humano y algoritmos generativos.

En este sentido, la IA se convierte en un catalizador de creatividad, capaz de liberar tiempo de tareas rutinarias y potenciar el pensamiento conceptual. Shneiderman (2007) denomina a esto “creatividad aumentada”, donde el valor surge de la colaboración entre humanos y máquinas, no de su competencia.

En conclusión, todas las herramientas comparten ciertas limitaciones operativas y éticas como la falta de coherencia narrativa en las imágenes generadas, la ausencia de matices emocionales en voces sintéticas, la posible repetición de guiones o música, y las controversias legales sobre derechos de autor en los datos de entrenamiento (Tsiavos & Kitsios, 2025; Romero, 2023).

Capítulo 3: Eficiencia en la utilización del tiempo

3.1. Eficiencia y productividad: fundamentos conceptuales

En el ámbito organizacional, la eficiencia y la productividad constituyen conceptos esenciales para comprender la relación entre los recursos disponibles y los resultados obtenidos. En el contexto de la preproducción audiovisual, donde el tiempo se traduce directamente en costos y oportunidades de entrega, la eficiencia temporal se convierte en un factor decisivo de competitividad. Analizar esta dimensión permite observar hasta qué punto las organizaciones aprovechan su capacidad operativa y de planificación para optimizar la utilización del tiempo sin comprometer la calidad creativa.

Desde los primeros estudios sobre administración del trabajo, Frederick Taylor (1911) propuso que la eficiencia surge de la estandarización de procesos, la medición del tiempo y la eliminación de actividades innecesarias. Aunque su enfoque se aplicaba principalmente a entornos industriales, sus principios se mantienen vigentes en sectores donde el flujo de tareas requiere coordinación precisa y tiempos controlados. En el caso de la preproducción audiovisual, la planificación detallada y la asignación racional de recursos constituyen el equivalente contemporáneo del “tiempo estándar” taylorista, aun en actividades creativas.

Posteriormente, Peter Drucker (1967) distinguió entre *eficiencia* que refiere a hacer correctamente las tareas y *eficacia*, haciendo referencia a hacer las tareas correctas, destacando que la productividad moderna depende no solo de la ejecución sino también de la calidad de las decisiones. En este sentido, la eficiencia temporal no debe entenderse únicamente como rapidez, sino como la capacidad de planificar, coordinar y tomar decisiones que reduzcan el retrabajo y los cuellos de botella. La productividad, por tanto, integra tanto la dimensión técnica como la humana de la organización.

Desde una perspectiva estratégica, Michael Porter (1985) afirmó que la eficiencia puede transformarse en una ventaja competitiva cuando una organización logra ejecutar sus actividades de manera más productiva que sus competidores, preservando la calidad.

Aplicado a la industria audiovisual, una gestión temporal eficaz puede convertirse en un recurso diferenciador: producir con la misma calidad en menos tiempo o con menor consumo de recursos. No obstante, dicha ventaja solo es sostenible si la organización consolida rutinas y capacidades que mantengan esa eficiencia en el largo plazo.

Finalmente, Herbert Simon (1979) introdujo la noción de *racionalidad limitada*, según la cual las decisiones se toman bajo restricciones de información y tiempo. Esta idea resulta especialmente pertinente para la etapa de preproducción, donde los equipos enfrentan decisiones simultáneas en condiciones de incertidumbre (elección de locaciones, ajustes de guión, coordinación de agendas). La gestión del tiempo depende, por tanto, no solo de los recursos tecnológicos, sino también de la habilidad organizacional para procesar información y decidir con rapidez.

En síntesis, la literatura clásica converge en que la eficiencia temporal es una capacidad organizacional que combina planificación, coordinación y toma de decisiones informadas. En esta investigación, se entiende como la habilidad de la organización para maximizar la productividad del tiempo disponible durante la etapa de preproducción, minimizando el retrabajo y los retrasos, y favoreciendo la coherencia entre planificación y ejecución. Los próximos apartados analizarán, a partir de evidencia empírica, en qué medida las herramientas basadas en inteligencia artificial contribuyen o no a fortalecer dicha capacidad.

3.2. Optimización de procesos y planificación temporal

En la etapa de preproducción, el tiempo se convierte en un recurso determinante para el cumplimiento de objetivos. Cada decisión que se toma en esta instancia, desde la redacción del guión y la planificación técnica hasta la elaboración del presupuesto, repercute directamente en la eficiencia del proceso general. Por eso, optimizar la utilización del tiempo significa no solo trabajar más rápido, sino también organizar las tareas de manera que los recursos se aprovechen al máximo y se eviten demoras innecesarias o retrabajos.

La optimización de procesos se relaciona con la capacidad de reducir los tiempos de ejecución de las distintas tareas y de disminuir los momentos improductivos dentro del flujo de trabajo. Según Taylor (1911), la eficiencia parte de la observación sistemática de los procesos y de la identificación de las actividades que no aportan valor al resultado final. Si bien su planteo fue pensado para entornos industriales, el principio de eliminar desperdicios de tiempo sigue siendo válido en contextos creativos como la preproducción audiovisual. En esta etapa, el exceso de revisiones o la falta de planificación previa suelen generar retrasos y duplicación de esfuerzos que podrían evitarse con una gestión más estructurada.

Por su parte, Drucker (1967) consideraba que el tiempo es el recurso más escaso en toda organización, y que administrarlo correctamente es la base de la productividad. Desde esta perspectiva, optimizar los procesos implica establecer prioridades claras, definir responsables y anticipar los posibles cuellos de botella antes de que afecten el desarrollo general del proyecto. La inteligencia artificial, en este marco, se presenta como una herramienta potencial para automatizar tareas rutinarias y facilitar la planificación, aunque su aporte dependerá de la manera en que se integre al flujo de trabajo humano.

La planificación temporal es otro componente clave dentro de la eficiencia. Consiste en la capacidad de prever, secuenciar y coordinar tareas para cumplir los plazos establecidos sin afectar la calidad del producto final. Como plantea Mintzberg (2009), planificar no

significa únicamente diseñar un calendario, sino también adaptarlo continuamente a los cambios que surgen durante la ejecución. En la preproducción audiovisual, esta flexibilidad resulta esencial, ya que las modificaciones de guión, las decisiones del cliente o los imprevistos técnicos pueden alterar los tiempos previstos.

La literatura reciente coincide en que la tecnología, y en particular la inteligencia artificial, puede servir de apoyo para gestionar mejor los plazos y acelerar ciertos procesos decisionales. Estudios como los de Davenport y Bean (2023) o McKinsey (2024) señalan que la IA permite detectar inconsistencias en la planificación, estimar tiempos de ejecución más realistas y ofrecer escenarios alternativos ante posibles retrasos. Sin embargo, estos mismos trabajos destacan que los resultados varían según la experiencia del equipo y el grado de adopción tecnológica, por lo que no puede afirmarse de manera general que su uso garantice una mejora en la eficiencia.

En este trabajo, la optimización de procesos y la planificación temporal se analizarán considerando los siguientes indicadores:

- Reducción del tiempo de ejecución de tareas (guión, presupuesto, planificación)
- Disminución de retrabajos o tiempos muertos
- Cumplimiento de cronogramas establecidos
- Rapidez en la toma de decisiones asociadas al uso de herramientas digitales de IA

A partir de las entrevistas y encuestas, se buscará identificar si las productoras audiovisuales logran percibir mejoras en estas dimensiones y cómo se vinculan con la incorporación de tecnología. Más que comprobar una relación directa entre IA y eficiencia, el objetivo será observar en qué condiciones y bajo qué prácticas la gestión del tiempo puede volverse una capacidad organizacional efectiva.

3.3. Productividad del equipo y toma de decisiones

La productividad del equipo representa la tercera dimensión dentro de la eficiencia en la utilización del tiempo. En el contexto de la preproducción audiovisual, este concepto no se limita a la cantidad de tareas completadas, sino que abarca también la organización interna del trabajo, la coordinación entre los diferentes roles y la percepción colectiva de mejora en la gestión del tiempo. Cada integrante del equipo influye en la eficiencia general, por lo que la productividad se construye de manera colaborativa y depende de factores tanto técnicos como organizacionales.

De acuerdo con Peter Drucker (1993), la productividad del conocimiento —propia de las actividades creativas— se diferencia de la productividad industrial tradicional, ya que se apoya en la capacidad del individuo para generar, compartir y aplicar ideas dentro de un sistema colectivo. En esta línea, la preproducción publicitaria combina tareas de planificación técnica con procesos de reflexión creativa, donde la eficiencia no se mide únicamente por la velocidad, sino también por la calidad de las decisiones que orientan el proyecto.

La integración de herramientas digitales e inteligencia artificial abre nuevas posibilidades para mejorar la organización y el flujo de trabajo entre áreas. Según Teece (1997), las organizaciones que logran desarrollar capacidades dinámicas (es decir, la habilidad para adaptarse, aprender y reconfigurar sus procesos) tienden a alcanzar mayores niveles de eficiencia y coordinación. Aplicado a la preproducción, esto implica que el verdadero impacto de la IA no reside solo en automatizar tareas, sino en cómo cada equipo incorpora esos recursos dentro de su dinámica cotidiana, ajustando roles y rutinas para mantener la coherencia del proceso creativo.

Por otra parte, la productividad también está vinculada a la toma de decisiones. Herbert Simon (1979) señala que los equipos operan bajo condiciones de racionalidad limitada, lo que significa que las decisiones se toman con información incompleta y bajo

presión temporal. En la práctica, esto se traduce en que muchas veces la rapidez para resolver imprevistos o elegir entre alternativas como, por ejemplo, definir una locación o aprobar una propuesta visual, depende más de la experiencia y coordinación del equipo que de las herramientas tecnológicas disponibles. En ese sentido, la IA puede colaborar ofreciendo datos o sugerencias, pero la decisión final sigue dependiendo del criterio humano y de la capacidad colectiva para evaluar el contexto.

En este trabajo, la productividad del equipo se analizará considerando dos indicadores principales:

Percepción de tareas realizadas por jornada, medida a través de las encuestas

Percepción del equipo sobre la mejora en la organización del tiempo, medida a través de entrevistas y encuestas que permitan identificar la experiencia real de los trabajadores respecto a su eficiencia y coordinación.

El análisis buscará determinar si la adopción de tecnologías basadas en inteligencia artificial contribuye a fortalecer estas capacidades o si, por el contrario, su implementación genera nuevos desafíos relacionados con la comunicación, la división de tareas o la adaptación de los roles tradicionales. Más que validar una relación causal entre IA y productividad, el objetivo será explorar cómo la incorporación tecnológica interactúa con la cultura organizacional y las dinámicas de trabajo colaborativo que caracterizan a la preproducción audiovisual.

Capítulo 4: Eficiencia en la utilización de recursos económicos

4.1. Reducción de costos

La reducción de costos constituye uno de los primeros efectos observables en la incorporación de tecnologías inteligentes. Según Porter (1985), toda innovación tecnológica que logre disminuir los costos de producción o mejorar la productividad contribuye a una ventaja competitiva por liderazgo en costos.

La IA interviene en este proceso al automatizar tareas, sustituir servicios externos y reducir errores humanos, lo que deriva en un uso más eficiente del presupuesto asignado.

Uno de los impactos más notorios se manifiesta en la sustitución parcial o total de servicios externos. Herramientas basadas en IA, como generadores de guión, correctores de texto, plataformas de diseño o asistentes de edición, permiten realizar internamente tareas que anteriormente requerían contratación de terceros.

De acuerdo con Brynjolfsson y McAfee (2017), esta sustitución tecnológica no implica necesariamente una reducción del empleo, sino una reconfiguración de los gastos, desplazando la inversión hacia el desarrollo interno de capacidades digitales y la adquisición de software especializado. La reducción de costos se da, por tanto, a través de la autonomía tecnológica y la internalización de procesos que antes generaban gastos de tercerización.

Además, la IA contribuye a minimizar desperdicios financieros y logísticos mediante una planificación más precisa, el control automatizado de tareas y la reducción de errores operativos. Estas funciones se asocian a la eficiencia allocativa (Teece, 2018), es decir, la capacidad de una organización de asignar sus recursos de forma óptima según sus objetivos.

La automatización de presupuestos, la simulación de escenarios de costos o la gestión predictiva de insumos permiten anticipar desvíos, evitando pérdidas de capital y aumentando la transparencia en la administración de recursos.

En síntesis, la IA favorece una reducción estructural de los costos de producción, basada tanto en la sustitución de servicios como en la eliminación de ineficiencias logísticas, transformándose en un componente esencial de la ventaja competitiva por eficiencia.

4.2 Optimización de los recursos

Más allá de la reducción directa de gastos, la IA también permite alcanzar una optimización integral de los recursos. Este concepto remite a la capacidad de una organización de maximizar el aprovechamiento de sus activos tangibles e intangibles, mejorando su rendimiento sin necesidad de incrementar la inversión.

Desde la perspectiva de la Teoría de los Costos de Transacción (Coase, 1937; Williamson, 1985), las tecnologías que reducen la fricción en la obtención y el uso de recursos contribuyen a la eficiencia productiva general de la empresa. En el contexto audiovisual, esto se traduce en un uso más inteligente de los materiales, servicios y conocimientos disponibles.

La IA permite reutilizar insumos existentes como guiones, storyboards, referencias visuales, bases de datos o materiales de campañas anteriores, mediante el análisis automatizado y la generación de nuevas versiones o adaptaciones. Este proceso constituye una economía circular del conocimiento, donde los activos digitales se reciclan y resignifican, reduciendo costos de producción y tiempos de desarrollo.

Según Davenport y Ronanki (2018), el valor de la IA no reside únicamente en la automatización, sino en su capacidad para amplificar el conocimiento organizacional y mejorar la productividad de los recursos internos. De esta manera, la optimización de los recursos no depende solo del ahorro, sino del incremento de la eficiencia marginal de cada activo.

En consecuencia, las empresas que integran la IA en sus procesos logran elevar el rendimiento de los recursos existentes y aumentar la rentabilidad de sus operaciones sin requerir grandes inversiones adicionales, fortaleciendo su sustentabilidad económica.

4.3 Retorno sobre la inversión tecnológica

La tercera dimensión de la eficiencia económica se relaciona con la percepción del retorno sobre la inversión (ROI), entendida como la comparación entre los beneficios obtenidos y los recursos invertidos en la implementación de la IA.

El retorno sobre la inversión tecnológica no se limita a los resultados financieros directos, sino que también abarca los beneficios estratégicos, cognitivos y organizativos derivados de la adopción de nuevas tecnologías.

El ROI tecnológico puede medirse tanto de forma cuantitativa como cualitativa. Según Gartner (2020), las empresas que integran tecnologías de inteligencia artificial reportan retornos que incluyen mejoras en la eficiencia, reducción de errores, aceleración de la producción y aumento de la calidad percibida de los resultados.

Sin embargo, como advierte Davenport y Bean (2023), el verdadero valor de la IA radica en su capacidad para generar conocimiento reutilizable y capacidades organizativas sostenibles. En ese sentido, el retorno no siempre se refleja en beneficios inmediatos, sino en el acumulamiento de aprendizaje y competitividad tecnológica.

Por lo tanto, el análisis del ROI en IA debe contemplar tanto los beneficios tangibles (ahorro de costos, aumento de productividad, reducción de tiempos) como los intangibles, que incluyen la mejora en la toma de decisiones, la calidad del trabajo y la innovación en los procesos de producción audiovisual.

En síntesis, la inversión en inteligencia artificial se traduce en un retorno multidimensional, en el que los efectos económicos, cognitivos y estratégicos convergen para fortalecer la posición competitiva de la organización a largo plazo.

Metodología de investigación

Fundamentación metodológica

Para el presente trabajo se empleó un enfoque mixto con predominio cualitativo, dado que el fenómeno estudiado, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la etapa de preproducción audiovisual publicitaria, requiere comprender en profundidad las percepciones, prácticas, experiencias y valoraciones de los actores involucrados.

La investigación cualitativa permite explorar fenómenos complejos atendiendo a los significados que los participantes atribuyen a sus acciones, sin necesidad de mediciones numéricas en primera instancia. En este estudio resulta pertinente este enfoque porque se busca identificar cómo la inteligencia artificial impacta en la organización del tiempo y la eficiencia económica, cuestiones que sólo pueden captarse adecuadamente a través del discurso de quienes intervienen en la preproducción audiovisual publicitaria.

Al mismo tiempo, incorporamos a la investigación un componente cuantitativo descriptivo que consiste en la realización de encuestas estructuradas que permiten obtener indicadores comparables, medir percepciones de manera estandarizada y complementar la información cualitativa mediante datos cuantificables. Esta estrategia sigue la lógica del enfoque mixto planteado por Creswell (2014), donde la integración de ambos métodos enriquece la comprensión del fenómeno. Esta estrategia nos permite triangular datos, haciendo más fuerte la validez del estudio.

El tipo de investigación de este trabajo es el descriptivo ya que el objetivo general consiste en caracterizar como la inteligencia artificial impacta en la preproducción audiovisual y especificar propiedades, percepciones y comportamientos asociados a su uso y, además, describir indicadores de eficiencia temporal, optimización de recursos y retorno económico. Según Sampieri (2022), la investigación descriptiva permite detallar las características fundamentales de un fenómeno mediante criterios sistemáticos que evidencian

su estructura y funcionamiento. Esto se condice con el propósito del presente trabajo: describir como la inteligencia artificial se integra en los procesos de preproducción y como es percibida por los actores involucrados, sin pretender establecer relaciones causales ni manipular variables.

El diseño metodológico aplicado en el presente trabajo es el no experimental, al no haberse manipulado variables independientes ni haber modificado condiciones del entorno. Por el contrario, se observa el fenómeno en su contexto natural y normal, analizando la realidad tal como se manifiesta en el entorno y práctica profesional. Este diseño está alineado con el enfoque mixto, cuyo propósito es explorar, comprender y describir experiencias reales sin intervenir en ellas.

Trabajo de campo

Las técnicas de recolección utilizadas para llevar a cabo la investigación y abordar los temas centrales de la investigación son consistentes con el enfoque metodológico adoptado, correspondientes a una investigación mixta y descriptiva. Se optó por realizar encuestas a personas que hayan trabajado en la preproducción audiovisual publicitaria, entrevistas a expertos y, por último, analizar casos de éxito y de fracaso, todos analizando el contexto argentino.

Encuestas

Se llevaron a cabo 102 encuestas a personas que hayan trabajado en la preproducción audiovisual publicitaria entre el 25 de octubre y el 16 de noviembre mediante un formulario de Google. Las mismas fueron enviadas a estudiantes avanzados de producción audiovisual y a personas que trabajan de forma independiente y/o dentro de una productora y hayan realizado preproducción publicitaria en los últimos meses. Las mismas están compuestas por

preguntas destinadas a conocer la percepción de los participantes acerca de la incorporación de inteligencia artificial en la preproducción publicitaria. La muestra corresponde a profesionales y estudiantes que desarrollen sus actividades en Argentina. La encuesta realizada a cada uno de los participantes se encuentra adjunta en el anexo.

Entrevistas a expertos

Se llevaron a cabo tres entrevistas a expertos entre el 5 y el 14 de noviembre, mediante videollamadas realizadas a través de Teams. Cada entrevista estuvo guiada por un cuestionario compuesto por preguntas abiertas y algunas repreguntas que surgen en la dinámica de la misma. Esto permitió que los entrevistados sientan libertad de expresar todo lo necesario y, además, indagar en profundidad en algunos aspectos clave para la investigación de aplicación de inteligencia artificial en la preproducción. Los expertos en preproducción que participaron fueron los siguientes:

- Gaston Calivari - Director de publicidad y creador de contenido audiovisual
- Laureano Emilio Gomez - Dueño de Catso (productora audiovisual)
- Fabio Mazia - CCO de Publicis Groupe Argentina

Si bien uno de los entrevistados trabaja con clientes internacionales, todos operan desde Argentina y se insertan en la dinámica productiva local, esto es fundamental para el análisis.

Análisis de casos de éxito y de fracaso

En esta sección se evidencian casos reales ocurridos en Argentina. Se presenta tanto un caso de éxito como lo es el de Ariel, empresa que realizó una publicidad 100% hecha con inteligencia artificial y fue considerada un éxito, como un caso de fracaso como lo es el de la

campaña publicitaria de navidad de Coca Cola de 2024. Estos dos casos sirven para analizar la importancia de las diferentes variables y su importancia en el resultado final.

En los dos casos vemos cómo se aplica la IA al proceso de principio a fin en la producción de spots audiovisuales sin embargo, nos servirá para analizar las razones por las cuales en un caso falla y en el otro no, haciendo foco principalmente en la importancia de la intervención y creatividad humana para el desarrollo de las publicidades con la asistencia de la IA.

Cuadro de metodología de investigación

En la siguiente figura se presenta el cuadro metodológico en el cual se detallan las preguntas y objetivos planteados y sus variables y dimensiones que fueron consideradas para llevar a cabo la investigación. Además, se detallan los indicadores y el instrumento empleado para la recolección de los mismos. También se puede observar en qué capítulo se puede encontrar cada variable.

Preguntas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Marco teórico
¿Cómo incide la incorporación de inteligencia artificial en los procesos de la etapa de preproducción de las publicidades audiovisuales en relación con el uso de recursos económicos y temporales?	Objetivo general: Analizar el impacto de la incorporación de IA en los procesos de preproducción audiovisual, considerando su influencia en la utilización de recursos económicos y en la eficiencia del tiempo	Todas	Todas	Todos	Encuestas, entrevistas y análisis de casos	Capítulos 1, 2, 3 y 4
¿Cómo se incorpora la inteligencia artificial en la preproducción audiovisual?	Analizar el nivel de incorporación y uso de herramientas de IA en la etapa de preproducción.	Incorporación de IA a la preproducción	Uso tecnológico	Frecuencia de uso	Encuesta; Análisis de casos	Capítulo 2
				Tipos de herramientas usadas	Encuesta; Entrevista; Análisis de casos	
				Automatización percibida	Encuesta; Análisis de casos	
			Integración en procesos	Etapas en las que se utiliza IA	Encuesta; Entrevista	
				Nivel de integración de IA en el flujo de trabajo	Encuesta; Análisis de casos	
				Mejora en la coordinación del equipo	Encuesta; Análisis de casos	
			Percepción de utilidad	Grado de satisfacción	Encuesta	
				Impacto en la calidad del trabajo final	Encuesta	
				Confianza en los resultados generados por IA	Encuesta; Entrevista	
				Grado en que la IA facilita la toma de decisiones	Encuesta; Entrevista	
¿Cómo impacta el uso de IA en la eficiencia del tiempo durante la preproducción?	Evaluar si la IA permite optimizar los tiempos y procesos de planificación	Eficiencia en la utilización del tiempo	Optimización de procesos	Reducción percibida en el tiempo de trabajo	Encuesta; Entrevista; Análisis de casos	Capítulo 3
				Disminución de retrabajos	Encuesta; Entrevista; Análisis de casos	

				Mejora en la agilidad del proceso	Encuesta; Análisis de casos			
			Planificación temporal	Cumplimiento de cronogramas	Encuesta			
				Rapidez en decisiones de planificación	Encuesta; Entrevista			
				Orden y calidad del proceso	Encuesta			
			Productividad del equipo	Organización del tiempo del equipo	Entrevista			
				Colaboración/comunicación facilitada por IA	Entrevista			
				Cantidad de tareas realizadas por jornada	Encuesta; Entrevista			
¿Qué impacto económico tiene la adopción de IA en la preproducción audiovisual?	Identificar si la IA contribuye a la reducción de costos y optimización de recursos económicos.	Eficiencia en la utilización de recursos económicos	Reducción de costos	Ahorro económico percibido	Encuesta; Análisis de casos			
				Sustitución de servicios externos	Encuesta			
				Costo-beneficio percibido	Encuesta; Entrevista			
			Optimización de recursos	Aprovechamiento de materiales o servicios	Encuesta			
				Disminución de desperdicios financieros o de planificación	Entrevista			
			Retorno sobre la Inversión tecnológica	Satisfacción con el rendimiento de las herramientas	Encuesta; Entrevista			
				Percepción del retorno económico (ROI) o del valor generado respecto a la inversión inicial	Entrevista; Análisis de casos			
			Capítulo 4					

Capítulo 5: Análisis de resultados de los instrumentos de recolección de datos

5.1 Análisis de los resultados de las encuestas

Las 102 encuestas realizadas entre estudiantes avanzados, profesionales freelance y miembros de productoras audiovisuales permiten obtener una lectura sobre la incorporación de la inteligencia artificial en la etapa de preproducción publicitaria y sobre su impacto percibido en la eficiencia temporal y económica. El cuestionario fue diseñado en coherencia con la matriz de variables, dimensiones e indicadores presentada previamente, y por ello se organizó en bloques que responden directamente a los aspectos centrales del problema de investigación. La encuesta junto con sus resultados se encuentra adjunta en el anexo.

El Bloque A se destinó a la caracterización de la muestra, relevando el perfil profesional de los encuestados, su nivel de participación en procesos de preproducción y su vinculación con el sector audiovisual y publicitario. Este bloque permite contextualizar los resultados posteriores y comprender desde qué posiciones y experiencias se construyen las percepciones analizadas.

Los Bloques B y C abordan la variable relativa a la incorporación de la IA en la preproducción, indagando tanto en el uso tecnológico como en el grado de integración de estas herramientas al flujo de trabajo, así como en la utilidad percibida por los participantes.

El Bloque D se vincula con la variable de eficiencia en la utilización del tiempo, incorporando indicadores sobre optimización de procesos, disminución de retrabajos, planificación temporal y productividad del equipo.

En el Bloque E se examina la eficiencia en la utilización de recursos económicos, incluyendo percepciones sobre reducción de costos, optimización de recursos y retorno sobre la inversión tecnológica vinculada al uso de IA en la preproducción.

Finalmente, el Bloque F reúne las respuestas de aquellos encuestados que no utilizan IA, revelando las barreras cognitivas, técnicas, económicas y simbólicas que condicionan su adopción y que permiten comprender los límites de la hipótesis en contextos donde la tecnología todavía no se integra al flujo de trabajo.

El análisis conjunto de estos bloques permite comprender con mayor profundidad el estado actual de adopción de IA en la preproducción audiovisual publicitaria argentina, así como las tensiones, resistencias y oportunidades que emergen en torno a esta transformación. A partir de esta estructura, los siguientes apartados desarrollan en detalle los resultados obtenidos en cada bloque, relacionándolos con las variables planteadas y con la hipótesis central del presente estudio.

Bloque A – Caracterización de la muestra

El Bloque A del cuestionario se orienta a la caracterización general de la muestra y permite contextualizar las respuestas de los bloques posteriores. A través de las preguntas incluidas en este segmento se relevaron variables vinculadas al perfil de los participantes, tales como su rol principal en el campo audiovisual y publicitario, cómo se vinculan con la preproducción de piezas audiovisuales, el tipo de organización en la que se desempeñan y su nivel de experiencia acumulada. De este modo, el bloque funciona como un recorte descriptivo que delimita quiénes son los sujetos cuyas percepciones se analizan en relación con la incorporación de IA, la eficiencia temporal y la eficiencia económica en la etapa de preproducción.

A partir de los gráficos del anexo se observa, en primer lugar, que la muestra está compuesta mayoritariamente por personas que se encuentran directamente vinculadas al sector audiovisual y publicitario, ya sea como integrantes de productoras, agencias o equipos creativos, o bien como profesionales independientes y estudiantes avanzados que participan

de proyectos en un rol activo. Las categorías asociadas a quienes intervienen efectivamente en tareas de preproducción (ya sea en guión, dirección, producción, arte u otras funciones técnicas) concentran la mayor proporción de respuestas, mientras que sólo una proporción reducida se vincula desde espacios más formativos o exclusivamente académicos. Esto permite afirmar que las opiniones relevadas no corresponden a un público general, sino a actores que conocen de primera mano las dinámicas y exigencias de la preproducción publicitaria.

En segundo lugar, el Bloque A muestra una diversidad de formas de inserción laboral, combinando perfiles que se desempeñan en productoras consolidadas, agencias y estudios, con otros que trabajan como freelancers o integran estructuras más pequeñas y flexibles. Esta heterogeneidad organizacional es relevante para la interpretación de los bloques siguientes, en tanto las condiciones materiales y económicas de cada tipo de organización inciden en las posibilidades de invertir en tecnología, experimentar con nuevas herramientas y reorganizar procesos de trabajo. En contextos de mayor escala, la adopción de IA puede pensarse como parte de una estrategia de innovación y diferenciación competitiva, mientras que en estructuras más pequeñas tiende a evaluarse, con mayor sensibilidad, en términos de costos inmediatos y retorno esperado.

Finalmente, el bloque de caracterización permite identificar que se trata de una muestra mayoritariamente joven y en etapas relativamente tempranas o intermedias de su trayectoria profesional, pero ya con participación concreta en proyectos de preproducción audiovisual. Si bien el nivel de experiencia es heterogéneo, predominan quienes se encuentran lo suficientemente involucrados en la práctica como para percibir cambios operacionales cuando se introduce una nueva herramienta tecnológica.

Bloque B – Uso de inteligencia artificial en la preproducción

Los resultados del Bloque B evidencian que una porción significativa de los encuestados ya incorpora alguna forma de IA en su trabajo de preproducción. Dentro de este grupo, la opción con mayor cantidad de respuestas corresponde a quienes utilizan estas herramientas de manera frecuente o habitual, mientras que otro sector más reducido las emplea de manera ocasional o experimental. Solo un porcentaje menor indica no utilizarlas en absoluto. Entre quienes sí recurren a IA, se observa una preferencia marcada por herramientas basadas en modelos de lenguaje para la redacción, mejora o reformulación de textos vinculados a las primeras etapas del proyecto, como sinopsis, descripciones y tratamientos. También se identifica un uso extendido de generadores de imágenes, empleados para construir referencias visuales, determinar estéticas preliminares o crear conceptos que permiten orientar al equipo creativo y facilitar el diálogo con el cliente.

En general, los encuestados no conciben estas herramientas como un reemplazo de la labor humana, sino como un apoyo instrumental que permite acelerar procesos rutinarios o mecánicos. Las respuestas más seleccionadas describen a la IA como un recurso que acompaña la exploración creativa, agiliza la producción de materiales preliminares y contribuye a iniciar la preproducción con mayor claridad conceptual. El uso de IA se percibe, así, como una forma de liberar tiempo para tareas críticas que continúan dependiendo del criterio profesional, aun cuando la herramienta aporte alternativas o aproximaciones iniciales útiles.

Bloque C – Integración de IA en el proceso y percepción de utilidad

El Bloque C profundiza en cómo se integra la IA dentro del flujo de trabajo de la preproducción. Los gráficos del anexo muestran que las etapas donde más aparece la IA son aquellas vinculadas a la ideación y la visualización temprana. La mayoría de los encuestados

señala que utiliza IA para generar variantes de guión, proponer estéticas alternativas, elaborar referencias visuales sólidas y producir materiales que facilitan la comunicación de la idea en sus primeras fases. En menor medida, también se menciona su aplicación para organizar información técnica, elaborar desgloses preliminares o armar borradores de presupuestos, aunque estas funciones aparecen menos extendidas que las asociadas a la exploración creativa.

La percepción de utilidad es predominantemente positiva entre quienes han incorporado IA. La mayor parte declaró sentirse satisfecha con su uso, especialmente por la rapidez con la que se puede acceder a insumos creativos de buena calidad, la posibilidad de explorar un espectro amplio de alternativas con poco esfuerzo y la capacidad de dar forma visual a ideas que de otro modo requerirían tiempos más prolongados para su desarrollo. Sin embargo, este consenso no es absoluto. Algunos encuestados, en menor medida, expresan que la IA puede producir materiales difíciles de adaptar a las condiciones reales del rodaje, lo que obliga a un proceso posterior de adecuación. Otros manifiestan inquietudes relacionadas con la homogeneización estética y con la necesidad de afinar habilidades de prompting para obtener resultados útiles. Estos matices dan cuenta de un proceso de integración heterogéneo, donde la utilidad de la IA depende tanto de la herramienta como de la competencia técnica del usuario.

Bloque D – Eficiencia en la utilización del tiempo

En lo referente a la variable “Eficiencia en la utilización del tiempo”, los resultados muestran una tendencia clara: la mayoría de los usuarios de IA percibe una reducción significativa en los tiempos de la preproducción. Las respuestas que predominan indican que la IA acelera la exploración creativa, permite producir en pocos minutos gran variedad de alternativas visuales o conceptuales, y facilita el armado de documentos preliminares como

moodboards, treatments y descripciones de escenas. Según los encuestados, la IA contribuye además a disminuir la frecuencia e intensidad de los retrabajos, ya que los materiales generados tempranamente con IA suelen brindar mayor claridad y permiten alinear desde el inicio las expectativas entre las distintas áreas del proyecto.

La planificación temporal también muestra mejoras percibidas. La mayoría de los usuarios considera que la IA ayuda a organizar cronogramas con mayor precisión, especialmente porque reduce los tiempos necesarios para tareas que en procesos tradicionales demandaban más horas o requerían encargos externos. No obstante, un grupo menor advierte que un uso indiscriminado de la IA puede provocar una proliferación excesiva de alternativas, lo que termina retrasando las decisiones y genera un efecto contrario al esperado. Incluso con esta advertencia, el balance general del bloque indica que la productividad del equipo aumenta: los participantes afirman que logran completar más tareas en el mismo período de tiempo y que cuentan con materiales más sólidos para coordinar eficazmente entre áreas.

Bloque E – Eficiencia económica y retorno sobre la inversión tecnológica

El Bloque E, vinculado a la variable “Eficiencia en la utilización de recursos económicos”, muestra que los encuestados perciben que la IA contribuye a reducir o contener determinados costos de la preproducción. Las respuestas más frecuentes indican que disminuye la necesidad de contratar servicios externos para la elaboración de arte conceptual, referencias o visualizaciones preliminares, y que acorta el tiempo facturable dedicado a las primeras etapas del proceso creativo. También se menciona que algunas simulaciones generadas por IA permiten reemplazar pruebas físicas, reduciendo gastos vinculados a materiales, prototipos o ensayos.

Sin embargo, estas percepciones conviven con otras más prudentes. Una parte de los encuestados señala que los costos de licencias, suscripciones y equipamiento pueden

constituir barreras relevantes, sobre todo para productoras pequeñas o profesionales independientes. Desde esta perspectiva, la IA no siempre representa un ahorro inmediato, sino una inversión que puede tener retornos más visibles a mediano plazo. Aun así, la evaluación del retorno sobre la inversión tecnológica es mayormente favorable: la IA se percibe como una herramienta que incrementa el valor percibido por los clientes, mejora la claridad del proyecto desde sus primeras etapas y aporta beneficios intangibles en términos de innovación y posicionamiento competitivo.

Bloque F – No usuarios de IA y barreras de adopción

El análisis del Bloque F permite identificar por qué un sector minoritario de los encuestados no utiliza IA en la preproducción. Las respuestas más seleccionadas evidencian que el desconocimiento y la baja familiaridad técnica constituyen una barrera central: muchos no saben qué herramientas utilizar, cómo integrarlas eficazmente o qué tipo de resultados pueden obtener. A esto se suma la falta de tiempo para capacitarse en nuevas tecnologías en un contexto donde los ritmos de producción suelen ser acelerados. También aparecen preocupaciones vinculadas a la creatividad, especialmente el temor a perder singularidad artística o a que la pieza resultante adquiera rasgos estandarizados asociados al uso indiscriminado de IA. Un grupo menor menciona dudas éticas y legales sobre el origen del material con el que se entrenan los modelos y el eventual riesgo de infringir derechos de autor. Por último, se identifican limitaciones económicas relacionadas con el costo de las herramientas y la necesidad de contar con equipos actualizados, lo que puede dificultar la adopción en productoras pequeñas o trabajadores independientes.

A diferencia de los bloques anteriores, los resultados del Bloque F muestran que los beneficios vinculados a la eficiencia temporal y económica no son uniformemente accesibles.

Allí donde las barreras técnicas, cognitivas o económicas persisten, la IA no se integra al flujo de trabajo y, por lo tanto, no se verifican las mejoras asociadas.

Síntesis y relación con la hipótesis de investigación

Los resultados de las 102 encuestas permiten afirmar que la incorporación de IA en la preproducción audiovisual contribuye efectivamente a mejorar la eficiencia en el uso del tiempo y de los recursos económicos, pero lo hace de manera diferenciada según el grado de adopción y la madurez tecnológica del usuario. En los bloques B, C y D, las percepciones mayoritarias señalan que la IA acelera la ideación, facilita la generación de materiales preliminares, reduce retrabajos, clarifica procesos y mejora la coordinación interna. A su vez, el Bloque E muestra que estas mejoras temporales se traducen en una optimización económica, ya sea por la reducción de ciertos costos operativos o por la creación de propuestas de mayor valor percibido por el cliente.

Sin embargo, la existencia de un conjunto de barreras identificadas en el Bloque F indica que estos beneficios no se distribuyen homogéneamente. La hipótesis se confirma con fuerza en los casos donde la adopción de IA es activa y estratégica, pero encuentra límites allí donde persisten dificultades de acceso, falta de capacitación, resistencias creativas o restricciones presupuestarias. De este modo, el análisis cuantitativo aporta una comprensión matizada que permite interpretar la eficiencia derivada de la IA no como un fenómeno automático, sino como un proceso condicionado por factores técnicos, organizacionales y subjetivos.

Ver encuestas en el Anexo 1.

5.2 Análisis de datos recogidos mediante entrevistas a expertos

Para realizar el análisis de las entrevistas a expertos se elaboró un cuadro comparativo donde se busca visualizar las distintas respuestas de las mismas indicando cuán favorable es su respuesta a cada indicador seleccionado y su punto de vista al respecto:

Indicador	Gaston Calivari	Laureano Gomez	Fabio Mazia
Tipos de herramientas utilizadas	Midjourney, Runway, ChatGPT, Gemini para guion, desglose y escenas completas	ChatGPT, Sora, Midjourney, IA para listas y planificaciones	Suite Marcel: ChatGPT, Gemini, Copilot, DALL·E, Firefly para moodfilms y storyboard
Etapas de uso de IA en el proceso	Usa IA en storyboard, desglose, previs, escenas completas sin rodaje	Usa IA en TODO el flujo: guion, storyboard, listas, shotlists, planificación	Usa IA en previs: storyboard, moodfilms, animatics, presentaciones a clientes
Confianza en resultados	Confía totalmente, en lo creativo asegura que también ayuda pero lo importante esta en el criterio y ojo artístico de uno	Confía en lo mecánico, NO en lo creativo: guiones lavados	Funcional pero sin alma, riesgo legal, limitada para creatividad
IA facilita la toma de decisiones	IA acelera casting, locaciones, estética, decisiones creativas	Acelera lo operativo, no lo creativo. Reduce carga mental	No acelera nada: comités corporativos lo enlentecen igual
Reducción del tiempo de trabajo	Antes horas, ahora minutos; empresa de USA exige IA para reducir horas	Preproducción lleva menos tiempo; eficiencia 100% en mecánico	Storyboard/animatics ahora se hacen rapidísimo
Disminución de retrabajos	IA evita errores típicos; previs visual evita rehacer procesos	Reduce errores y agiliza iteraciones	Permite validar antes del rodaje y evita retrabajos
Cumplimiento de cronogramas	IA permite llegar a tiempo incluso en procesos exprés	Optimiza rodaje y priorización de escenas	Permite cumplir presentaciones y pitches rápido
Rapidez en toma de decisiones	Genera múltiples versiones rápido, acelera todo	Mejora operativa, no creativa	NO mejora; incluso empeoró por comités
Organización del tiempo del equipo	Sistematiza todo; más orden y automatización	Mejoró muchísimo: orden interno y en clientes	Mejora coordinación con creativos, data y estrategia
Comunicación y colaboración	IA ordena feedback, guiones, resúmenes	Mejora claridad en equipo y con clientes	Mejora materiales para discutir ideas y alinear equipos
Cantidad de tareas por jornada	Puede hacer cortos enteros solo; más producción con menos	Hacés más con menos: más tareas sin aumentar personal	Produce más outputs: moodfilms, variaciones rápidas

Costo-beneficio percibido	Ahorro enorme: menos rodaje, menos personal, menos horas	Ahorro operativo; suscripciones cuestan pero compensa	Ahorro limitado: si querés calidad, IA puede costar más
---------------------------	--	---	---

Las entrevistas realizadas a los tres profesionales permiten identificar coincidencias claras respecto al modo en que la inteligencia artificial se integra en los procesos de preproducción audiovisual, aunque cada entrevistado expresa matices propios en cuanto al alcance, las limitaciones y el tipo de tareas donde encuentran utilidad.

En líneas generales, los tres reconocen que la IA ya forma parte del flujo cotidiano de trabajo en la etapa previa al rodaje, especialmente para acelerar tareas mecánicas, ordenar la información y visualizar propuestas antes de presentarlas a un cliente. No obstante, difieren en su confianza sobre el aporte creativo y en el nivel de dependencia que consideran deseable.

Tanto Gastón Calivari como Laureano Gómez describen un uso extenso y naturalizado de herramientas como ChatGPT, Midjourney y otros generadores de textos o imágenes. Calivari resalta que las utiliza “al 100%” para ordenar ideas, escribir guiones preliminares, realizar desgloses, planificar escenas y generar múltiples versiones en poco tiempo. A diferencia de los otros dos entrevistados, deja claro que también encuentra valor creativo en la IA: afirma que ayuda a “disparar ideas” rápidamente, a explorar enfoques visuales y conceptuales y a expandir alternativas que luego él filtra con criterio profesional. Para Calivari, la herramienta es útil no solo en lo mecánico, sino como punto de partida para la ideación, siempre y cuando el rol del ojo artístico esté presente para evitar que todo quede genérico.

Gómez coincide en el uso intensivo para tareas de guión, listas técnicas, organización y planificación, y también reconoce que puede aportar referencias o variantes creativas, aunque es más crítico respecto a su profundidad. Señala que las propuestas generadas tienden a ser “lavadas”, con poca identidad, y que su valor creativo es limitado si no se interviene

fuertemente. Su enfoque es más ambivalente: útil como insumo, pero insuficiente como motor de ideas. Mazia, por su parte, incorpora IA en un entorno corporativo más regulado, especialmente a través de la suite interna Marcel y de generadores como DALL·E y Firefly. Su uso se orienta a elaborar presentaciones, moodboards, imágenes preliminares y materiales previos para clientes, más que a extender el proceso creativo en sí mismo. En su caso, la creatividad sigue dependiendo de equipos humanos, y la IA funciona como soporte visual.

En relación con las etapas específicas del proceso, los tres coinciden en que su utilidad es mayor en la organización, estructuración y preparación de entregables en la etapa previa al rodaje. Calivari comenta que tareas que antes le llevaban horas “ahora son minutos”, mientras que Gómez destaca la eficiencia operativa al armar listas, shotlists y planificación interna. Mazia reconoce que la IA agiliza versiones preliminares y materiales de presentación, pero aclara que en organizaciones grandes la velocidad se diluye debido a los procesos de aprobación, mencionando que “no acelera nada: los comités lo enlentecen igual”, lo que muestra cómo la estructura organizacional limita el potencial de la herramienta.

En cuanto a la confianza en los resultados, Calivari expresa una postura equilibrada pero más abierta: confía plenamente en lo mecánico y, aunque reconoce que lo esencial está en el criterio y el ojo artístico, considera que la IA sí puede aportar al proceso creativo como disparador. Gómez, en cambio, confía solo en lo operativo y enfatiza que lo creativo generado automáticamente es plano y requiere intervención profunda. Mazia coincide en que los outputs son funcionales, pero “sin alma” y con riesgos de originalidad, reforzando que la creatividad depende del trabajo humano. Estas posturas se alinean con discusiones del marco teórico sobre creatividad aumentada y límites de la automatización.

En cuanto a eficiencia temporal, los tres mencionan mejoras. Calivari habla de reducciones drásticas de tiempo; Gómez de menos retrabajo y claridad en la planificación; Mazia de un proceso más ágil para preparar materiales, aunque matiza que esto no siempre se

traduce en velocidad real por la intervención de múltiples áreas. Esto se vincula directamente con lo planteado en la literatura sobre eficiencia en procesos previos al rodaje.

Respecto a organización del equipo y comunicación, tanto Calivari como Gómez remarcan mejoras: la IA ordena información, clarifica instrucciones, ayuda a preparar materiales más claros para el cliente y reduce confusiones. Mazia observa beneficios similares, especialmente en coordinación con áreas creativas y estratégicas. Todos coinciden en que la IA facilita la comunicación interna y externa al generar versiones preliminares más completas y visuales.

Finalmente, en lo económico, los tres ven un ahorro relativo asociado a menos horas de trabajo y menos necesidad de tercerizar ciertos insumos previos. Sin embargo, Mazia introduce un matiz relevante: si la empresa busca un nivel de calidad alto, la IA “puede costar más”, ya que muchas veces requiere trabajo humano adicional para mejorar los outputs automáticos. Los tres coinciden en que el principal beneficio no es el ahorro directo, sino la capacidad de producir más en menos tiempo o con equipos más pequeños, lo que incrementa la productividad general.

En síntesis, las entrevistas muestran que la IA ya está instalada como recurso clave en la preproducción audiovisual. Sus mayores aportes se encuentran en la organización, la eficiencia operativa y la generación rápida de materiales preliminares, mientras que su aporte creativo es percibido de manera diferente por cada entrevistado. Para Calivari, es un disparador útil; para Gómez, una herramienta limitada; para Mazia, un complemento funcional. Estas diferencias refuerzan que el impacto de la IA depende tanto de la herramienta como del rol profesional y del entorno organizacional en el que se integra.

Ver entrevistas en el Anexo 2.

5.2.1 Analisis semántico de Osgood

Tras realizar las entrevistas a expertos y construir el cuadro comparativo desarrollado en el punto 4.2 se decidió profundizar el análisis mediante el método diferencial semántico de Osgood que permite identificar el significado que los entrevistados le atribuyen a la incorporación de inteligencia artificial en la preproducción publicitaria a partir de analizar su posición de pensamiento entre dos polos opuestos, evaluando sus actitudes en las dimensiones de evaluación (positivo/negativo), potencia (control/autonomía) y actividad (dinamismo/pasividad).

Con ese objetivo se construyeron tres escalas que resumen las principales tensiones identificadas en el trabajo de campo: la inteligencia artificial como herramienta que mejora la eficiencia, el impacto que tiene la misma en la creatividad y el control humano ejercido en el proceso de preproducción incorporando la misma.

Escala I: IA en la preproducción (carga extra – apoyo que simplifica la tarea)

La primera escala busca capturar cómo perciben los expertos la incidencia de IA en la carga de trabajo durante la preproducción. Se construyó una escala bipolar con los siguientes polos:

- -5: Carga extra/complica el proceso
- +5: Apoyo que simplifica y ordena la tarea

Expertos														
Gaston Calivari														
Laureano Emilio Gomez														
Fabio Mazia														
	Carga extra/complica el proceso	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Apoyo que simplifica y ordena la tarea	

Esta escala se relaciona principalmente con la dimensión de percepción de utilidad, es decir, con el juicio valorativo sobre la IA en términos de beneficio o perjuicio para la práctica cotidiana, esto lo podemos encontrar desarrollado en el capítulo 1.

A partir de las respuestas surgidas de las entrevistas, se observa una clara concentración hacia el polo positivo de la escala. Los tres participantes describen a la IA como una herramienta que les permite:

- reducir retrabajos y tiempos muertos en la etapa de preproducción,
- agilizar tareas rutinarias (búsqueda de referencias, generación de borradores de guión, propuestas visuales preliminares),
- organizar mejor los recursos dentro de los plazos disponibles.

En síntesis, la conclusión para esta escala es que el significado dominante es que la IA es un recurso que simplifica y ordena la tarea más que el de una tecnología que complica más el proceso.

Escala II: Rol de la IA en la creatividad (limitadora – potenciadora de la creatividad)

Esta segunda escala se centró en identificar qué lugar ocupa la IA dentro del proceso creativo, para lo que se distinguieron dos polos:

- -5: Limitadora de la expresión personal/estandariza las ideas
- +5: Potenciadora de la creatividad/abre nuevas posibilidades

Expertos													
Gaston Calivari													
Laureano Emilio Gomez													
Fabio Mazia													
	Limitadora de la expresión personal/estandariza las ideas	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Potenciadora de la creatividad/abre nuevas posibilidades

En este caso no se observa una distribución tan extrema como en la escala anterior, sino una tendencia general hacia el polo de la potenciación creativa. En conjunto, el análisis sugiere que el concepto dominante no es el de una IA que reemplaza la creatividad humana, sino el de una tecnología que ayuda a evaluar varias opciones, siempre que exista una dirección creativa clara y criterios profesionales para filtrar e intervenir las propuestas que generan las herramientas.

Ninguno ve a la inteligencia artificial como sustituto directo del creativo pero si como algo que:

- ayuda a explorar variantes de guiones y puestas en escena;
- permite visualizar ideas que antes eran costosas y no se podían prever con el nivel de detalle actual (storyboards, animatics);
- al mismo tiempo puede generar cosas estandarizadas si se usa sin criterio.

Este tema se exploró en el capítulo 1 y también está relacionado con dimensión de percepción de utilidad, pero más orientado al indicador de grado de satisfacción con las herramientas y con el de impacto percibido en la calidad del trabajo final.

Escala III: Control del proceso (control humano – automatización guiada por IA)

Esta tercera escala buscó explorar el grado percibido de automatización en la preproducción con la aplicación de inteligencia artificial. Los extremos definidos son los siguientes:

- -5: Control completamente humano/mínima intervención de IA
- +5: Automatización guiada por IA en etapas clave

Expertos													
Gaston Calivari													
Laureano Emilio Gomez													
Fabio Mazia													
	Control completamente humano	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Automatización guiada por IA en etapas clave

La cuestión principal en esta escala es analizar quién lleva las riendas del proceso. En las tres entrevistas aparece algo en común que es que la IA automatiza tareas pero la dirección creativa y las decisiones siguen siendo humanas. Podemos observar en los testimonios de los entrevistados que la IA interviene en momentos específicos como la ideación de conceptos, moodboards, versiones preliminares de guión, propuestas de casting), pero las decisiones sobre qué se mantiene, se ajusta o se descarta siguen siendo responsabilidad del equipo. En algunos casos hasta se sitúan cerca del extremo de control totalmente humano, generalmente por falta de recursos tecnológicos, por políticas internas o por desconfianza respecto del uso de IA en etapas sensibles del proceso creativo.

Es fundamental remarcar que no se identifican casos dentro de las entrevistas en los que la IA gestione de manera autónoma la totalidad de la preproducción: incluso cuando las herramientas automatizan partes significativas del flujo, siempre aparece una instancia de validación y control humano.

De este modo, para los entrevistados, la IA se posiciona más como un agente de apoyo que asume tareas repetitivas, mientras que la dirección y el criterio profesional continúan en manos del equipo.

5.3 Análisis de Caso de éxito: Ariel (Ver en el Anexo 3)

Ariel, marca líder en el cuidado del hogar perteneciente al grupo Procter & Gamble, se convirtió en pionera en el uso de inteligencia artificial (IA) aplicada a la producción publicitaria en Argentina. En junio de 2025, la empresa lanzó la campaña "Evolución de las manchas", la primera en su tipo realizada íntegramente con IA, en la cual ni los ocho actores ni las nueve locaciones fueron reales. Toda la narrativa visual fue generada artificialmente con herramientas de IA en asociación con la agencia creativa Anita&Vega y la productora especializada Lost Dog.

La idea creativa de la campaña se fundamentó en datos de consumo que indicaban que la capacidad de remover manchas era el atributo más valorado por los usuarios de la categoría. Con este insumo, se desarrolló un storytelling centrado en la evolución de las manchas a lo largo del tiempo y en cómo Ariel ha acompañado dicha evolución con mejoras constantes en su fórmula. La pieza audiovisual final fue 100% digital: se eliminaron los costos asociados al rodaje tradicional, como casting, alquiler de locaciones o grabaciones, lo que implicó una optimización notable de recursos económicos y temporales.

Desde el enfoque de la presente tesis, centrado en analizar el impacto de la inteligencia artificial en los procesos de preproducción audiovisual, el caso Ariel se inscribe como ejemplo claro del incremento de eficiencia temporal y económica. La IA se utilizó no solo para crear imágenes y escenarios, sino también para iterar ideas visuales rápidamente, sin depender de múltiples bocetos humanos ni pruebas físicas. Según declaraciones de la dirección creativa, trabajar con IA permitió "jugar en tiempo récord con la cantidad de actores, locaciones y tipos de manchas", lo que refuerza la hipótesis central de esta investigación sobre la contribución de estas herramientas al ahorro de tiempo y dinero.

Asimismo, el caso de Ariel revela transformaciones organizacionales asociadas a la cultura digital. La adopción de IA en marketing supuso un cambio en la lógica productiva habitual de la empresa, lo cual requiere un trabajo articulado desde el área de Recursos Humanos. La capacitación en nuevas competencias digitales, la gestión del cambio y la promoción de una cultura de innovación resultaron fundamentales para que el equipo pudiera integrar exitosamente estas herramientas al proceso creativo.

Desde una perspectiva crítica, si bien se observaron resultados positivos en términos de eficiencia, el uso intensivo de IA en publicidad también plantea desafíos. Entre ellos, la autenticidad del mensaje, la posible pérdida de humanidad en la narrativa, la dependencia tecnológica y la redefinición de roles dentro del equipo. Estos factores demandan una

supervisión activa del contenido generado, un marco ético claro y una visión estratégica desde Recursos Humanos para acompañar la transformación sin deshumanizar el proceso.

En síntesis, Ariel Argentina logró anticiparse a las tendencias globales del sector aplicando inteligencia artificial en una fase clave de la comunicación de marca como es la preproducción publicitaria. Este caso refuerza empíricamente la hipótesis que sostiene esta tesis: la inteligencia artificial, cuando es adecuadamente gestionada e integrada, incrementa la eficiencia de los procesos creativos, reduce tiempos y costos, y redefine los hábitos organizacionales en un entorno donde el capital humano continúa siendo indispensable.

5. 4 Análisis de caso de Fracaso: Coca-Cola (Ver en el Anexo 3)

En 2024, Coca-Cola apostó por una campaña navideña realizada casi íntegramente con inteligencia artificial, transformando su tradicional spot "Holidays Are Coming" en una pieza completamente digital. La producción eliminó el rodaje convencional: no hubo actores reales ni escenarios físicos. Las imágenes fueron generadas con IA, incluyendo paisajes, camiones, personajes y hasta la figura de Papá Noel. También se utilizaron herramientas algorítmicas para sintetizar música y voces en off.

La estrategia contempló la generación de más de 70.000 clips para componer un spot final de apenas 60 segundos, bajo la coordinación de un equipo multidisciplinario que incluyó especialistas en IA, creativos y técnicos. Si bien la intención fue innovar, reducir tiempos y experimentar con recursos virtuales, los resultados no cumplieron con las expectativas.

Desde la perspectiva de la presente tesis, centrada en evaluar la eficiencia temporal y económica de la IA en la preproducción audiovisual, este caso revela que la incorporación de estas herramientas sin una adecuada curaduría humana puede afectar negativamente el impacto emocional del contenido. El anuncio presentó defectos técnicos visibles: rostros artificiales sin expresividad, objetos desproporcionados y movimientos poco naturales. Estos

errores generaron incomodidad en la audiencia, ubicando al comercial dentro del conocido "valle inquietante".

El mensaje, lejos de conectar con los valores navideños históricos de la marca, fue percibido como frío y deshumanizado. Diversos sectores creativos denunciaron que Coca-Cola reemplazó a artistas y profesionales por IA, alimentando el debate público sobre la ética y los límites de la automatización en campañas sensibles. La reacción negativa fue masiva: redes sociales y medios criticaron la falta de calidez, la estética artificial y la aparente desconsideración hacia los equipos humanos de producción.

En 2025, la empresa intentó revertir la situación con un nuevo anuncio generado también con IA, pero esta vez reemplazando los personajes humanos por animales antropomórficos. Si bien se lograron mejoras técnicas y se incorporó música real, el spot continuó siendo señalado por su falta de autenticidad.

En términos de recursos, la experiencia reveló que los supuestos beneficios de ahorro fueron relativos. Aunque se redujeron los costos vinculados al rodaje físico, se incrementaron los recursos destinados a herramientas computacionales, infraestructura técnica y personal especializado en IA. Así, la relación entre eficiencia y calidad quedó en entredicho.

Desde el enfoque de Recursos Humanos, el caso destaca la necesidad de gestionar estos procesos con una estrategia clara. La implementación de IA requiere una planificación transversal que contemple no solo la capacitación de equipos, sino también una reflexión ética y creativa sobre los límites de la tecnología. Las áreas de RR.HH. tienen un rol clave en garantizar que la innovación no atente contra el sentido humano de la comunicación, acompañando la transición tecnológica con criterio profesional y sensibilidad organizacional.

En suma, el caso Coca-Cola Navidad 2025 evidencia que una aplicación de IA en preproducción sin una supervisión cualitativa rigurosa puede dañar el vínculo emocional con la audiencia y afectar la reputación de la marca. Este ejemplo funciona como advertencia

sobre los riesgos de adoptar soluciones tecnológicas sin contemplar el equilibrio entre automatización, creatividad y conexión humana.

5.5 Triangulación

La triangulación de los resultados cualitativos y cuantitativos permite observar un patrón sólido y consistente: la incorporación de IA en la preproducción publicitaria mejora la eficiencia temporal y reduce ciertos costos, pero lo hace de manera modulada, condicionada por el nivel de adopción, el criterio profesional y las limitaciones de cada entorno de trabajo. Las entrevistas revelan una visión profunda y experiencial: los tres expertos coinciden en que la IA acelera tareas clave de la preproducción (desglose, organización, visualización preliminar, versiones rápidas de guión) y que reduce retrabajos al permitir validar ideas de manera temprana. Esta perspectiva profesional coincide de manera notable con los resultados de las encuestas, donde una amplia mayoría de usuarios declara que la IA “acelera”, “ordena” o “facilita” el inicio del proceso, especialmente en la generación de materiales preliminares.

Además, el análisis semántico de Osgood muestra una tendencia compartida hacia la valoración positiva de la IA como apoyo operativo, sin desplazar el control humano. Esta lectura coincide con lo observado tanto en entrevistas como en encuestas: el criterio profesional sigue siendo central, lo que sugiere que la IA no sustituye la dirección creativa sino que amplía sus posibilidades y reduce tareas mecánicas.

Por su parte, el caso de éxito incorpora evidencia empírica adicional: demuestra que la integración estructurada de IA en la preproducción puede generar ahorros significativos de tiempo y permitir validaciones más rápidas, alineándose con lo reportado por los entrevistados y por los encuestados más experimentados. En cambio, los elementos analizados para el caso de fracaso muestran el efecto inverso: cuando no hay integración estratégica, criterio técnico o claridad en los roles, la IA no produce mejoras y, en algunos

casos, incluso ralentiza el proceso o genera inconsistencias. Este contraste refuerza la idea de que la tecnología no produce eficiencia por sí misma, sino que requiere capacidades organizacionales, recursos mínimos y un enfoque metodológico definido.

Al articular los tres instrumentos, emerge un consenso transversal:

La IA es eficiente cuando se usa para acelerar tareas reproductivas y mecánicas, y cuando actúa como un soporte para la ideación y la exploración visual, pero NO reemplaza la creatividad ni la toma de decisiones humanas. Este equilibrio es consistente en expertos, encuestados y casos reales.

La triangulación también permite ver matices importantes. Aunque las encuestas muestran un uso extendido de IA para textos, imágenes y referencias, las entrevistas revelan que la madurez del criterio profesional es la variable decisiva. Usuarios con más experiencia logran integrar la IA sin que se diluya la identidad creativa; usuarios menos entrenados tienden a obtener resultados más “lavados” o genéricos, reafirmando que la herramienta amplifica tanto las fortalezas como las debilidades del usuario.

Finalmente, al cruzar los datos con los indicadores de eficiencia económica, la triangulación muestra un patrón moderado: si bien hay reducción de ciertos costos (tiempos de arte, pruebas, iteraciones), la inversión en herramientas y capacitación genera tensiones especialmente para equipos más pequeños. Esto explica por qué el caso de fracaso y algunos no usuarios del Bloque F comparten barreras vinculadas a recursos económicos o falta de expertise, confirmando que la eficiencia no es universal sino contextualmente dependiente. En conjunto, la triangulación muestra que la hipótesis se sostiene, pero no como un fenómeno automático, sino como una eficiencia condicionada: depende de la adopción estratégica, el criterio creativo y la capacidad organizacional para integrar la IA de forma coherente dentro del flujo de preproducción.

Capítulo 6: Discusión y consideraciones finales

6.1 Lectura integrada de los hallazgos

La integración de los resultados provenientes de las entrevistas, las encuestas y el caso empírico permite observar un patrón consistente: la incorporación de inteligencia artificial en la preproducción publicitaria mejora la eficiencia temporal y económica, pero lo hace de manera condicionada y heterogénea. La IA aparece como un recurso que reorganiza tareas, acelera procesos y aporta claridad en las primeras etapas del proyecto, siempre que exista criterio profesional para orientarla. En términos generales, la tecnología no reemplaza el trabajo humano, sino que redefine el equilibrio entre tareas mecánicas y decisiones creativas.

En los tres métodos de recolección, quienes utilizan IA reportan una mayor velocidad para generar alternativas visuales y textuales, reducir retrabajos y comenzar la preproducción con materiales más sólidos. Las entrevistas muestran este fenómeno con matices según el perfil del entrevistado: desde prácticas altamente integradas (como en productoras independientes con cultura tecnológica flexible) hasta usos más acotados en entornos corporativos donde la estructura burocrática ralentiza la toma de decisiones. Las encuestas confirman esta tendencia mayoritaria —la percepción de utilidad es ampliamente positiva entre usuarios—, aunque también revelan que la experiencia y el nivel de adopción tecnológica del equipo determinan en gran medida cuán eficiente resulta realmente la herramienta.

El análisis conjunto también evidencia que la IA amplía la capacidad operativa de los equipos, pero no automatiza la dirección creativa. Incluso entre quienes valoran altamente su aporte, aparece un consenso general: la IA acelera, sugiere y organiza, pero el criterio profesional continúa siendo imprescindible para seleccionar, corregir y dar coherencia narrativa a lo generado. En este punto se advierten diferencias significativas: mientras

algunos entrevistados ven en la IA un estímulo creativo que abre posibilidades, otros señalan riesgos de homogeneización estética o la necesidad de filtrar grandes volúmenes de propuestas que no siempre se ajustan a las condiciones reales del rodaje. Las encuestas acompañan esta divergencia, mostrando que la utilidad creativa es percibida como alta, pero no exenta de tensiones y dudas sobre la calidad final del resultado.

Por otra parte, la triangulación sugiere que la eficiencia económica no surge únicamente del ahorro directo en recursos, sino también del valor agregado que la IA aporta a las propuestas preliminares. En algunos casos, la tecnología permite reducir gastos externos (como arte conceptual o pruebas preliminares) Mientras que en otros representa una inversión que exige habilidades nuevas y un proceso de adaptación, especialmente en organizaciones más grandes o con dinámicas internas más complejas. Esta tensión también quedó clara en el caso analizado, donde la IA puede abaratar ciertos procesos pero no necesariamente garantiza costos finales más bajos si se busca un nivel de calidad elevado.

Finalmente, el cruce entre métodos confirma que los beneficios no son uniformes ni automáticos. Surgen límites asociados al acceso a herramientas, a la capacitación disponible, a las políticas internas de cada organización y a la cultura de trabajo. Los no usuarios encuestados muestran que sin habilidades técnicas o motivación para integrar la IA, las mejoras percibidas en eficiencia no se activan. En definitiva, la lectura integrada indica que la IA constituye un recurso de alto impacto en la preproducción, pero su efecto depende de condiciones organizacionales, tecnológicas y humanas que modulan su verdadero potencial.

Los hallazgos previamente desarrollados deben interpretarse dentro del contexto argentino, caracterizado por una industria fragmentada, fuerte presencia de productoras pequeñas y recursos tecnológicos heterogéneos.

6.2 Tensiones

A partir de la lectura conjunta de las entrevistas, las encuestas y el caso de éxito, aparecen una serie de tensiones que no estaban explicitadas en los objetivos iniciales, pero que resultan centrales para comprender por qué la inteligencia artificial mejora la eficiencia en algunos contextos y en otros queda limitada.

Una de las tensiones más claras tiene que ver con las diferencias entre estructuras organizacionales pequeñas y grandes. En productoras o equipos reducidos, la incorporación de IA suele traducirse rápidamente en mejoras operativas: acelera tareas, reduce tiempos muertos y permite resolver etapas preliminares de la preproducción con menor cantidad de recursos. Este fenómeno se ve especialmente en los entrevistados independientes, donde la IA funciona como un amplificador de capacidad, porque reemplaza parte del trabajo repetitivo y libera tiempo para decisiones creativas o estratégicas.

Sin embargo, en organizaciones más grandes (como el caso del entrevistado que trabaja en una multinacional publicitaria) La IA no logra el mismo nivel de eficiencia. No por cuestiones técnicas, sino por procesos internos más rígidos, validaciones múltiples y comités que ralentizan la toma de decisiones. Aunque la herramienta acelere tareas, el flujo institucional hace que esos avances no siempre se traduzcan en mejoras reales. Esto no constituye una contradicción del fenómeno estudiado, sino un matiz relevante: la IA no opera en el vacío, sino dentro de estructuras que habilitan o restringen su potencial.

Otra tensión significativa surge en relación con la creatividad. Mientras algunos entrevistados la ven como un detonador útil para explorar alternativas visuales o conceptuales, otros advierten el riesgo de que genere propuestas demasiado homogéneas o predecibles si no se acompaña con criterio profesional. Aquí aparece un equilibrio delicado: la IA aporta velocidad y volumen de ideas, pero la calidad final sigue dependiendo de la intervención humana.

Finalmente, también se observa una tensión entre el acceso técnico/económico y la promesa de eficiencia. Los encuestados que no utilizan IA señalan que no es solamente desconocimiento, sino también limitaciones económicas y falta de tiempo para aprender nuevas herramientas. Esto evidencia que la eficiencia asociada a la IA no es una condición universal, sino un resultado condicionado por competencias, recursos y capacidad de adopción.

En conjunto, estas tensiones permiten una lectura más compleja del fenómeno: la IA mejora la eficiencia en preproducción, pero lo hace de manera diferente según el tipo de organización, la cultura de trabajo, la capacidad técnica y las expectativas creativas del equipo.

6.3 Hallazgos inesperados

Durante el análisis integrado de entrevistas, encuestas y el caso de éxito surgieron una serie de hallazgos que no formaban parte de las expectativas iniciales de la investigación, pero que aportan una lectura más profunda sobre cómo se incorpora la inteligencia artificial en la preproducción publicitaria y qué efectos reales genera en la práctica.

Uno de los hallazgos más llamativos es que, para muchos profesionales, la eficiencia no aparece únicamente como un resultado técnico, sino como un fenómeno que tiene un fuerte componente cognitivo y emocional. La IA no solo acelera tareas: también reduce la sensación de saturación mental, permite organizar información que antes se dispersaba en múltiples canales y libera carga operativa que afectaba la concentración en etapas creativas. Este impacto subjetivo (poco considerado en los objetivos iniciales) se repite con sorprendente consistencia en las tres entrevistas, y también aparece implícito en varias respuestas de las encuestas.

Otro hallazgo inesperado tiene que ver con la forma en que la IA reconfigura la relación con el cliente. Si bien la investigación se centró en eficiencia interna, varios participantes mencionaron que las herramientas permiten presentar materiales preliminares más claros, visuales y rápidos, lo que mejora la comunicación con el cliente y acorta procesos de aprobación. La eficiencia, por lo tanto, no se limita a lo interno del equipo: también emerge en el vínculo externo, donde la velocidad y la claridad reducen incertidumbre y retrabajos.

También resulta interesante que, lejos de un discurso tecnofóbico o de resistencia, incluso quienes no usan IA reconocen su potencial, aunque señalan barreras que van más allá de la adopción técnica. En estos casos, el límite no está en la herramienta, sino en la percepción de riesgo: miedo a perder singularidad creativa, dudas éticas, falta de tiempo para aprender y restricciones económicas. Estas preocupaciones no habían sido formuladas como dimensiones de análisis, pero funcionan como un contrapunto que ayuda a entender por qué la eficiencia no se distribuye de manera homogénea.

Finalmente, un hallazgo que emergió con fuerza en la entrevista con el caso corporativo es que la eficiencia no depende únicamente del grado de sofisticación tecnológica, sino de la estructura institucional que rodea su uso. Aún con acceso a herramientas avanzadas, la presencia de múltiples comités, jerarquías y validaciones transforma procesos que podrían ser ágiles en cadenas lentas y fragmentadas. Este patrón no estaba anticipado en la hipótesis, y su aparición consolida la idea de que la IA potencia la eficiencia sólo cuando se inserta en flujos de trabajo que permiten capitalizar esa velocidad.

Estos hallazgos amplían la comprensión de la reproducción en un contexto atravesado por tecnologías emergentes y muestran que los efectos de la IA trascienden lo meramente operativo: tocan la organización del trabajo, las dinámicas creativas, las relaciones con los clientes y las percepciones subjetivas de quienes la utilizan.

6.4 Limitaciones del estudio

Si bien los resultados obtenidos aportan evidencia sólida sobre el impacto de la inteligencia artificial en la eficiencia temporal y económica de la preproducción audiovisual, es necesario reconocer ciertos límites que condicionan el alcance de las conclusiones y que permiten entender el estudio dentro de su marco real de posibilidades.

En primer lugar, el trabajo se apoya en instrumentos de percepción (entrevistas y encuestas) que, si bien son adecuados para explorar procesos organizacionales y prácticas creativas, dependen de la experiencia subjetiva de los participantes. Esto implica que los datos no reflejan necesariamente mediciones objetivas de tiempo o costos, sino la manera en que los actores vivencian estos cambios. La eficiencia, por tanto, se analiza desde la perspectiva del usuario y no desde métricas productivas estrictas.

En segundo lugar, la muestra del estudio presenta una concentración inicial en perfiles jóvenes, freelancers o pertenecientes a productoras pequeñas y medianas, que son precisamente los segmentos que adoptan IA con mayor fluidez. Aunque esto permitió observar prácticas emergentes y usos reales de la tecnología, también implica que los resultados reflejan, en mayor grado, un ecosistema flexible y con menor carga burocrática. De este modo, la experiencia de organizaciones más grandes, altamente estructuradas o con protocolos rígidos quedó representada sólo en parte a través de uno de los entrevistados, por lo que no es posible extrapolar conclusiones firmes sobre cómo la IA opera en sistemas corporativos más tradicionales.

Una tercera limitación está vinculada a la naturaleza dinámica de la tecnología analizada. La IA evoluciona de manera acelerada, lo que implica que algunas herramientas, prácticas o percepciones relevadas durante el estudio pueden actualizarse en lapsos muy breves. Esta velocidad dificulta que el análisis represente un estado totalmente estable de la

tecnología y obliga a interpretar los resultados como una fotografía contextual, más que como una estructura definitiva.

Asimismo, el estudio no incorpora una observación directa del trabajo de preproducción, lo cual habría permitido validar empíricamente (más allá del discurso) algunos de los efectos atribuidos a la IA. Por ejemplo, contrastar tiempos reales, flujos de trabajo o decisiones específicas. Esto no invalida los hallazgos, pero sí marca un límite metodológico que se podría profundizar en futuras investigaciones.

Por último, aunque se incluyó un análisis de caso de éxito y uno de fracaso, ambos se centran en proyectos con alto nivel de visibilidad pública. Esto deja marginalizada la exploración de casos intermedios, donde la IA no produce ni resultados extraordinarios ni controversias evidentes, pero sí genera aprendizajes que podrían enriquecer el panorama general.

En conjunto, estas limitaciones no restan validez al estudio, pero sí circunscriben el alcance de sus conclusiones: la IA demuestra capacidad para mejorar la eficiencia en la preproducción, aunque los resultados dependen de factores subjetivos, contextuales y organizacionales que requieren un análisis más amplio en futuras investigaciones.

6.5 Implicancias

Los hallazgos del estudio permiten identificar una serie de implicancias relevantes para la práctica profesional en la preproducción publicitaria. En primer lugar, los resultados muestran que la inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia temporal y económica, pero únicamente cuando su incorporación se realiza con criterio y dentro de un flujo de trabajo claro. La IA no reemplaza la planificación tradicional: funciona como un apoyo que acelera tareas preliminares, facilita la generación de alternativas visuales y textuales, y permite ordenar información que antes demandaba más tiempo.

Otra implicancia importante es la necesidad de adaptación de roles. La incorporación de IA introduce nuevas tareas (como diseñar prompts efectivos, curar resultados y traducirlos a decisiones concretas de rodaje), lo que implica que los equipos deben desarrollar capacidades internas para usar estas herramientas sin perder criterio profesional ni identidad creativa. La eficiencia no surge por automatización total, sino por reorganizar el trabajo para que la intervención humana se concentre en los puntos estratégicos donde sigue siendo indispensable.

También aparece una implicancia vinculada al acceso desigual. Los resultados muestran que quienes ya trabajan con mayor familiaridad tecnológica o cuentan con mejores condiciones materiales pueden adoptar estas herramientas con mayor rapidez, mientras que otros actores enfrentan limitaciones económicas, de tiempo o de formación. Esto sugiere la posibilidad de una brecha dentro del sector: si la IA se vuelve estándar en la preproducción, quienes no puedan incorporarla podrían quedar en desventaja competitiva por motivos que no se relacionan con su talento o experiencia.

Finalmente, aunque no era el foco central del estudio, surgieron implicancias éticas y legales que los profesionales deberán considerar a medida que la tecnología se generalice. Algunas entrevistas y encuestas mencionaron dudas sobre el origen del material utilizado para entrenar modelos, la posible afectación de derechos de autor y el riesgo de homogeneizar estéticas si se depende demasiado de outputs generados por IA. Estas preocupaciones no anulan el valor de la herramienta, pero sí evidencian que su adopción requiere un uso responsable, claridad respecto de los límites legales y una revisión crítica del material generado antes de incorporarlo al proceso.

En conjunto, las implicancias del estudio sugieren que la IA no transforma automáticamente la preproducción publicitaria, sino que su impacto depende de la madurez

tecnológica del equipo, de las decisiones organizacionales y del criterio profesional con el que se la utilice.

Conclusión

El estudio desarrollado permite afirmar que la inteligencia artificial, cuando es incorporada de manera estratégica en la preproducción publicitaria audiovisual, contribuye a mejorar la eficiencia temporal y económica del proceso. La hipótesis general se confirma en términos amplios: los tres instrumentos de recolección (entrevistas, encuestas y análisis de caso) coinciden en señalar que la IA acelera tareas iniciales, reduce retrabajos y facilita la elaboración de materiales preliminares que ordenan y clarifican el proyecto desde sus primeras etapas.

Sin embargo, los resultados muestran que estas mejoras no operan de forma automática ni homogénea. La eficiencia depende profundamente de condiciones humanas, organizacionales y tecnológicas. Los usuarios que integran la IA dentro de un flujo de trabajo flexible, con criterio creativo y rol curatorial claro, son quienes obtienen los mayores beneficios. En cambio, en contextos altamente estructurados, con procesos burocráticos prolongados o con escasa formación técnica, la IA se vuelve un recurso de impacto limitado, incluso cuando existe acceso a herramientas avanzadas. De este modo, la investigación demuestra que la tecnología no transforma por sí sola los procesos: lo hace en la medida en que las prácticas, las capacidades y la cultura organizacional acompañan esa adopción.

El estudio también evidencia que la IA no reemplaza la dirección creativa, sino que la complementa. Aporta velocidad, volumen de alternativas y ordenamiento conceptual, pero la coherencia narrativa, las decisiones finales y la sensibilidad estética siguen siendo responsabilidad del equipo humano. Esto confirma que la integración tecnológica redefine funciones, redistribuye tareas y exige nuevas competencias vinculadas a la interpretación, selección y adaptación de resultados generados por los modelos. La eficiencia, por lo tanto, no emerge de la sustitución, sino de una reconfiguración inteligente del trabajo.

Asimismo, la investigación muestra que el impacto económico de la IA va más allá de la reducción de costos directos. En muchos casos, su mayor aporte reside en mejorar la claridad del proyecto, optimizar la comunicación interna y externa, y fortalecer la percepción de valor por parte del cliente. Esto sugiere que la eficiencia económica debe interpretarse no sólo como ahorro, sino como mejora en la calidad del proceso y en la competitividad de la propuesta.

Finalmente, los resultados permiten identificar áreas que quedan abiertas para futuras investigaciones. Entre ellas, la necesidad de profundizar en estudios comparativos entre productoras de distinto tamaño, analizar métricas objetivas de tiempo y costo, y explorar con mayor detalle los impactos éticos y legales que acompañan el uso de IA en entornos creativos. También sería relevante examinar de qué manera estas herramientas transforman las competencias profesionales requeridas en el sector, y cómo las brechas de acceso tecnológico pueden incidir en la equidad del mercado laboral audiovisual.

En conjunto, la investigación aporta evidencia consistente de que la IA constituye un recurso valioso para la preproducción publicitaria, pero su verdadero potencial depende del contexto en el que se implementa. Más que un sustituto tecnológico, aparece como un catalizador que amplifica capacidades cuando existe criterio, formación y condiciones organizacionales que permitan capitalizar su aporte. Con esta lectura, el trabajo deja planteado un punto central: la eficiencia no es sólo un efecto técnico de la herramienta, sino el resultado de una articulación virtuosa entre tecnología, creatividad y gestión.

Referencias

Albornoz Saroff, V. (2024). *Inteligencia artificial generativa en la producción y el trabajo audiovisual: consideraciones sobre el diseño de políticas regulatorias*. *Revista Argentina de Comunicación*, 12(15), 32–55.

Ariel apuesta a la inteligencia artificial para revolucionar la industria del cuidado del hogar. (2025, 11 de junio). *El Cronista*.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Beverly Boy Productions. (2025, 17 de junio). *What is AI-driven casting?* Beverly Boy. <https://beverlyboy.com>

Blanco Sanguineti, R. G., Cárdenas Córdova, C. D., & Torpoco Baltazar, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020–2024. *Journal of the Academy*, 11, 53–82.

Bordeu Soto, F. (2024). *La inteligencia artificial en el futuro de la publicidad: Evaluando su impacto en la producción de spots publicitarios*. Universidad Nacional de La Plata.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence. *Harvard Business Review*.

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.

CISAC. (2023). *Global economic study shows human creators' future at risk from generative AI*. International Confederation of Societies of Authors and Composers.

Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.

Connelly, E. A. (2023, 28 de septiembre). AI can shave millions from film production costs without replacing creatives, study finds. *TheWrap*.

Davenport, T. H., & Bean, R. (2023). The impact of generative AI on Hollywood and entertainment. *MIT Sloan Management Review*.

Davenport, T. H., & Bean, R. (2023). *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work*. MIT Press.

Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Deloitte. (2024). *Generative AI and Hollywood: A cautious approach to adoption*. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com>

Ferruz-González, S., Sidorenko-Bautista, P., & Santos-López, C. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña “Con mucho acento” de Cruzcampo. *Índex Comunicació*, 13(2), 147–169.

Gartner. (2020). *Measuring the Business Value of Artificial Intelligence*. Gartner Research Report.

Gogvadze, I. (2024). *Stages of development of the advertising from posters to audio-visual images*. ResearchGate.

Jarod Pedraza, J. D. (2023). *La inteligencia artificial en la sociedad: Explorando su impacto actual y los desafíos futuros*. Universidad Politécnica de Madrid.

Kuyucu, M. (2020). *Television and advertising: The history of TV advertising from an industrial look*. Academia.edu.

Luengo, A. [Alejandro Luengo]. (2023, 23 de abril). *ASI SE GRABA un ANUNCIO Publicitario...* [Video]. YouTube.

Luengo, M. (2023). *Preproducción audiovisual: Planificación, guión y logística*.

MIT Sloan Management Review. (2024). *Top artificial intelligence articles / Generative AI collection*.

Mojica, M. [Marcela Mojica]. (2023, 23 de julio). *¿Qué es la producción audiovisual publicitaria?* [Video]. YouTube.

Morgan Stanley Research. (2025, 17 de julio). *How AI benefits — and threatens — the entertainment industry*. Morgan Stanley Insights.

Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70.

OER Pressbooks. (s. f.). *History of advertising – Media communication*.

Pedraza Caro, J. D. (2023). *La inteligencia artificial generativa en la producción audiovisual publicitaria*. Universidad de La Laguna.

Pirés de Sá, M. (2018, citada en Bordeu, 2024). [Cita secundaria].

- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Razo, V. (2024, 3 de diciembre). 7 ways to use AI for pre-production in video projects. *FilterGrade*.
- Rodríguez Centeno, J. C., & Fernández Gómez, J. D. (2017). *Teoría y estructura de la publicidad*. Síntesis.
- Romero, P. (2023). Peligro: La integración de la inteligencia artificial generativa en el ecosistema comunicativo. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 40(2), 45–62.
- Rungta, I. (2024). From traditional media to data-driven personalization. *International Journal of Science and Research*, 13(9), 1154–1162.
- Sánchez Dimas, J. (2025). El caso Coca-Cola y las lecciones que deja la publicidad hecha con IA. *Merca2.0*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Shai Creative. (2025). *What are the best film AI pre-production tools?* shaicreative.ai.
- Simon, H. A. (1979). Rational decision making in business organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493–513.
- Tang, Y., Li, H., Lan, M., & Ma, X. (2025). Understanding screenwriters' practices, attitudes, and expectations in human-AI co-creation. *arXiv preprint arXiv:2502.16153*.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as workable management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359–368.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

Texel. (2025). *¿Qué es la pre-producción audiovisual? Para qué sirve, fases y consejos.*

<https://www.texel.es>

Tones, J. (2025). Se suponía que la IA iba a abaratar costes... *Xataka*.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of TAM. *Management Science*, 46(2), 186–204.

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economic behavior* (2nd ed.). Princeton University Press.

Williams, R. A. (2024). Voice in the machine: AI voice cloning in film. *Art Style | Art & Culture International Magazine*, marzo, 129–139.

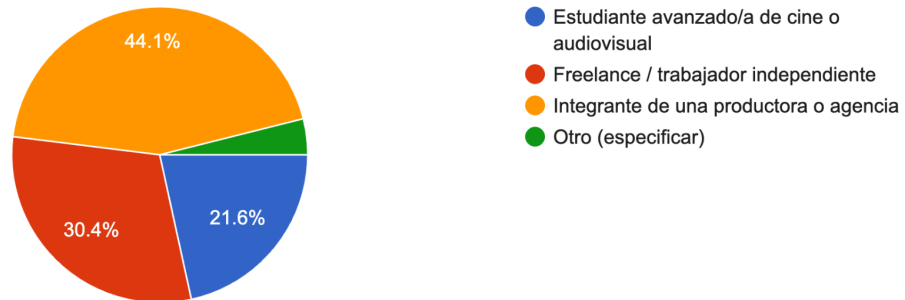
Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Free Press.

Anexos

Anexo 1: Encuestas

Actividad principal

102 respuestas



Si seleccionaste 'Otro (especificar)' en Actividad principal, por favor detalla sino avanza a la siguiente pregunta

5 respuestas

Escuela

Animador y vfx artist

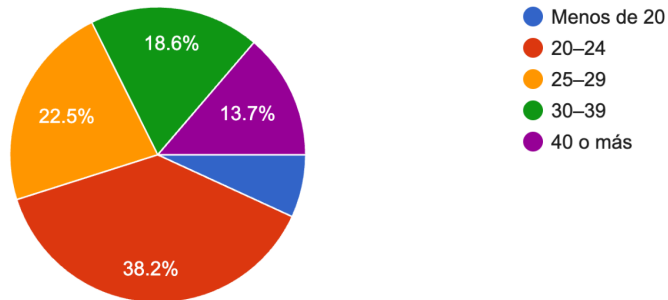
Editor

Editora audiovisual de una app de noticias

Estudiante de negocios digitales

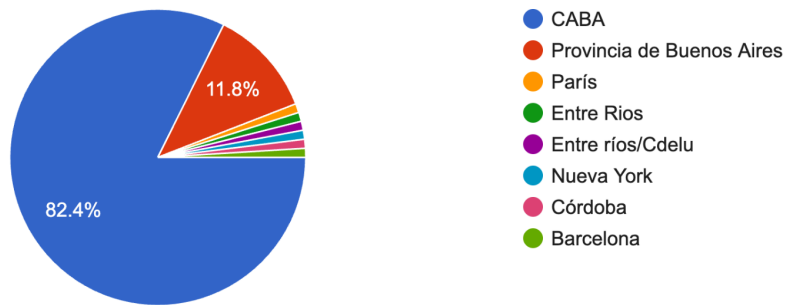
Edad

102 respuestas



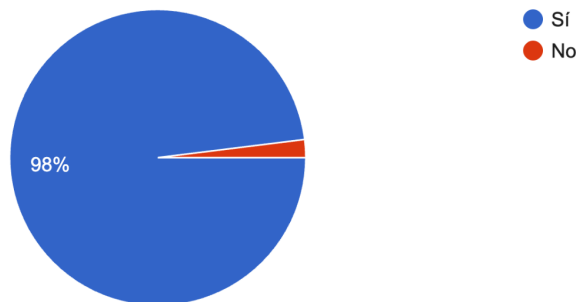
¿Dónde trabajás o estudiás?

102 respuestas



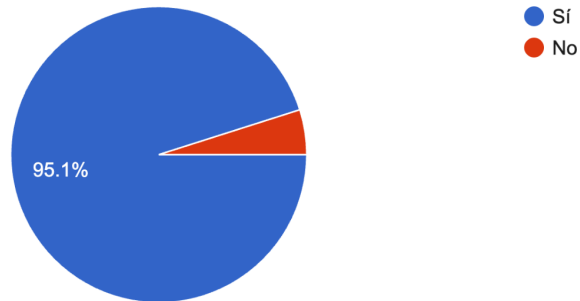
¿Trabajás o has trabajado en el sector audiovisual en los últimos 12 meses? (Si sos estudiante podés considerar las entregas para la facultad)

102 respuestas



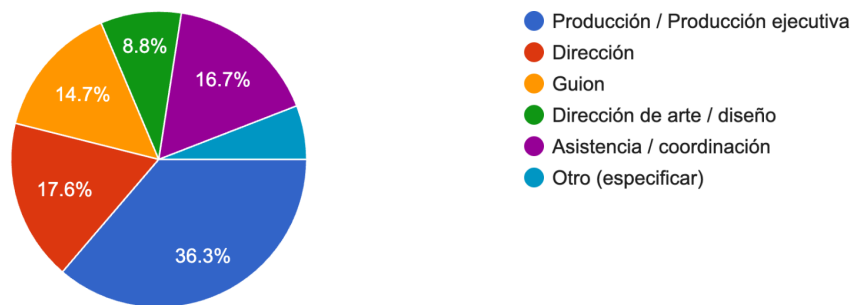
¿Participaste en la preproducción de spots o piezas publicitarias audiovisuales en los últimos 12 meses? (Si sos estudiante podés considerar las entregas para la facultad)

102 respuestas



Rol principal en preproducción

102 respuestas



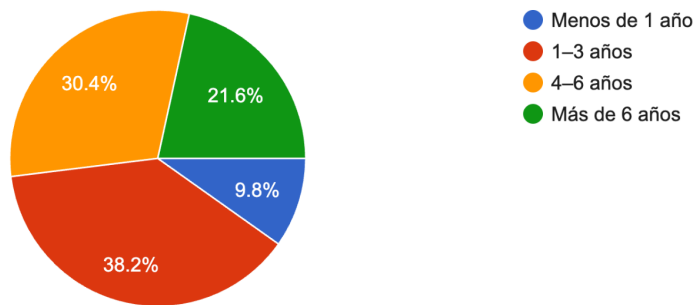
Si seleccionaste 'Otro (especificar)' en Rol principal en preproducción, por favor detalla sino avanza a la siguiente pregunta

6 respuestas

- 6to año soc
- Creación de storyboards en la preproduccion
- Todo, soy dueño de una productora
- Todos
- Trabajo solo por lo tanto me suelo encargar de la mayoría de las partes
- editor

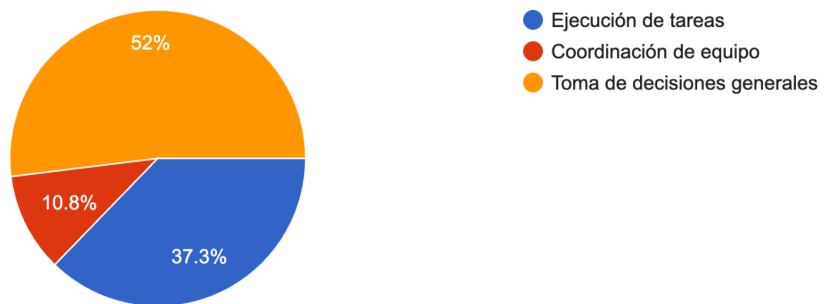
Años de experiencia en proyectos audiovisuales

102 respuestas



Nivel de responsabilidad principal en preproducción

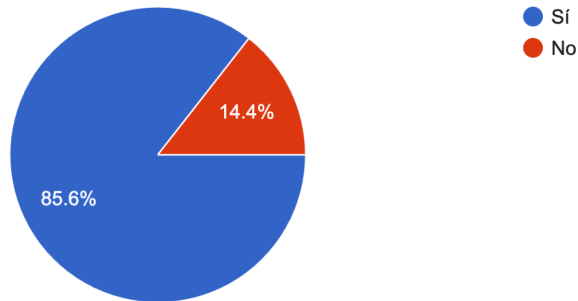
102 respuestas



BLOQUE B – Uso de inteligencia artificial

¿Usás herramientas basadas en inteligencia artificial en la etapa de preproducción?

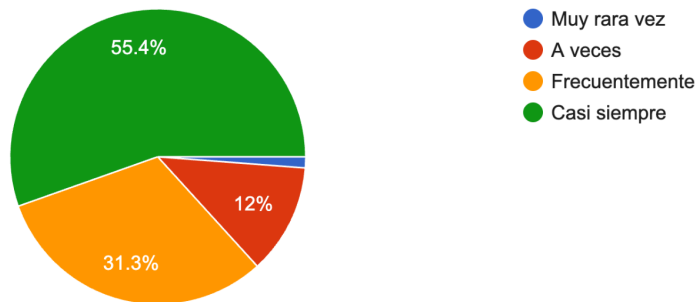
97 respuestas



BLOQUE C – Incorporación de IA

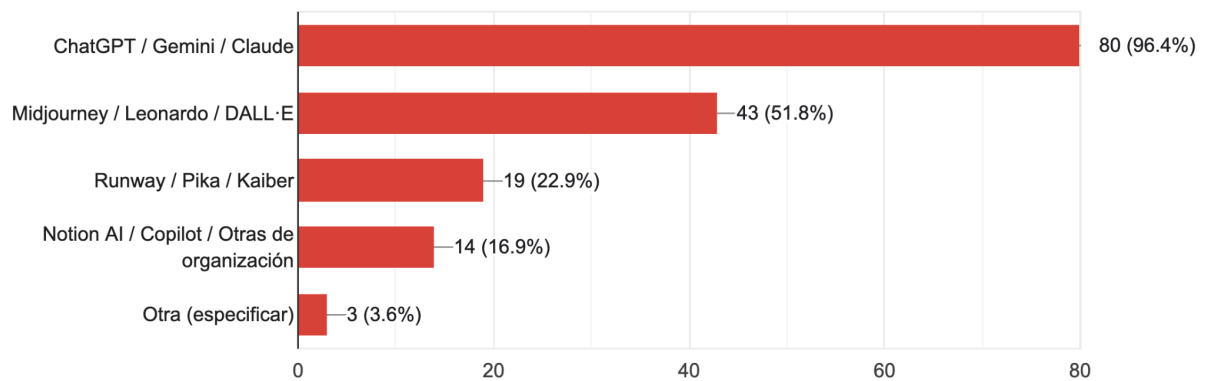
¿Con qué frecuencia usás herramientas de IA en preproducción?

83 respuestas



¿Qué herramientas de IA usás habitualmente? (Podés marcar más de una)

83 respuestas



Si seleccionaste 'Otra (especificar)' en herramientas de IA usadas, por favor detalla sino avanza a la siguiente pregunta

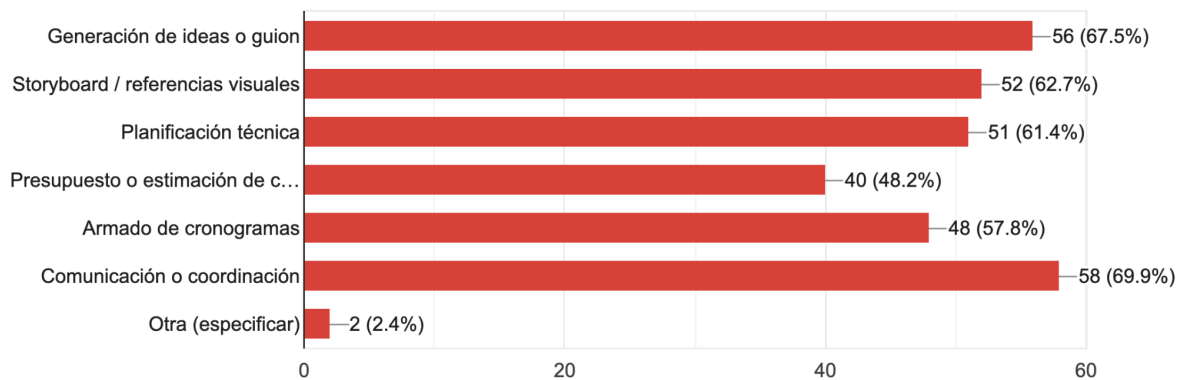
2 respuestas

sora, klingai, replay

Perplexity

¿En qué tareas de preproducción usás herramientas de IA? (Podés marcar más de una)

83 respuestas



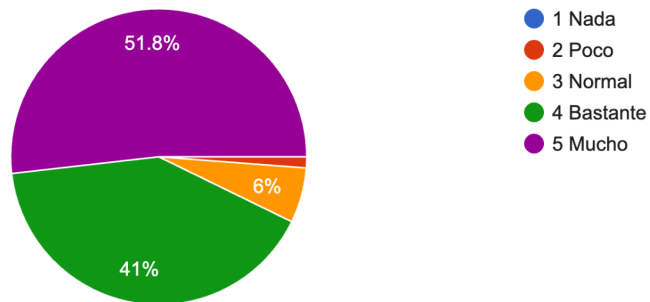
Si seleccionaste 'Otra (especificar)' en tareas de preproducción con IA, por favor detalla sino avanza a la siguiente pregunta

1 respuesta

Edición de videos

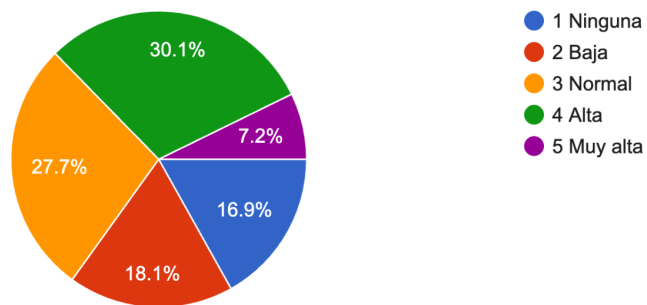
En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto sentís que la IA automatiza tareas repetitivas de tu trabajo?

83 respuestas



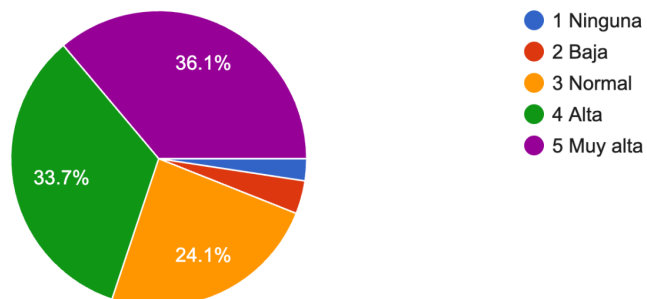
¿Qué grado de influencia tiene la IA en tus decisiones creativas (guion, concepto, referencias, estética)?

83 respuestas



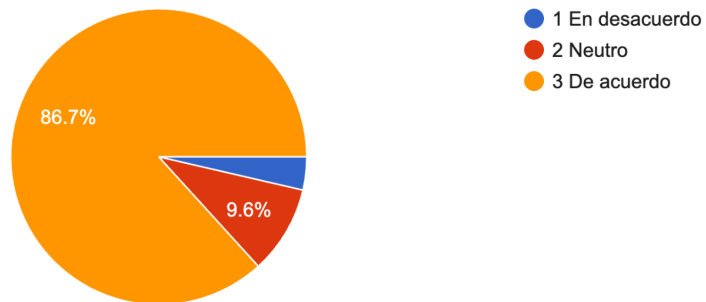
¿Qué grado de influencia o asistencia tiene la IA en tus decisiones técnicas u operativas (planificación, presupuesto, cronograma, estructura de guion técnico, gestión de recursos)?

83 respuestas



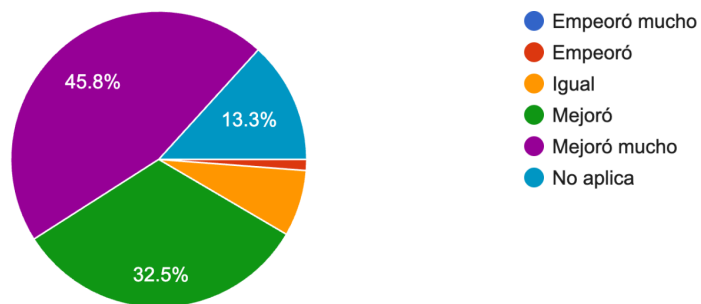
La IA está integrada de manera orgánica en el flujo de trabajo de mi preproducción.

83 respuestas



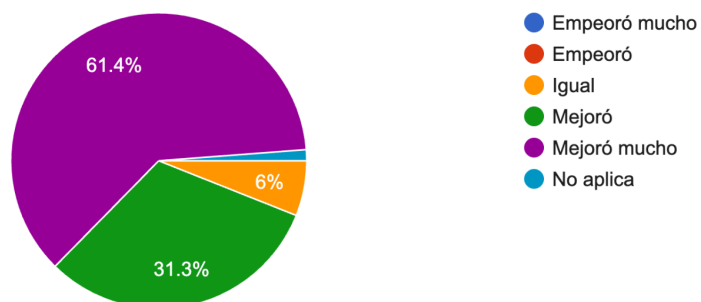
Desde que uso IA, la forma de coordinar tareas y comunicarse dentro del equipo:

83 respuestas



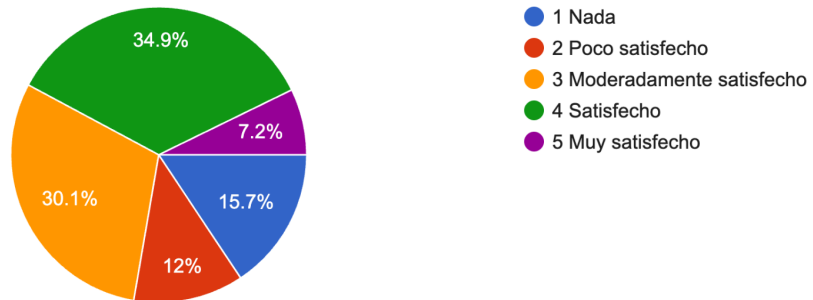
Desde que uso IA, la organización y planificación de mi trabajo personal:

83 respuestas



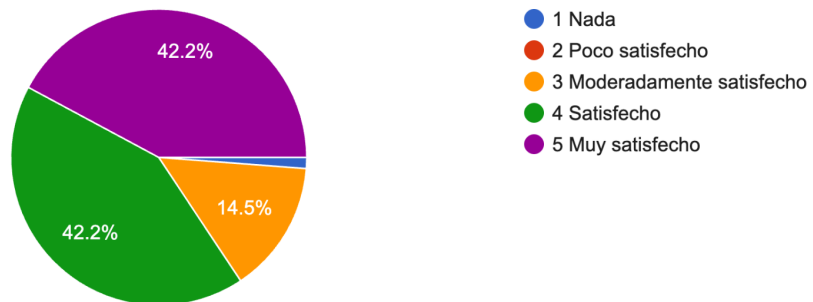
Estoy satisfecho/a con los resultados creativos que obtengo al usar IA.

83 respuestas



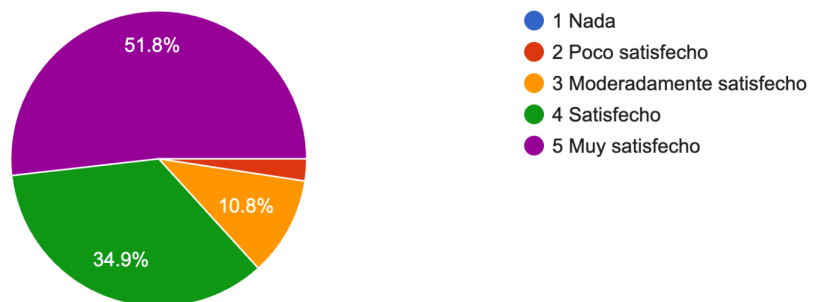
Estoy satisfecho/a con los resultados técnicos que obtengo al usar IA.

83 respuestas



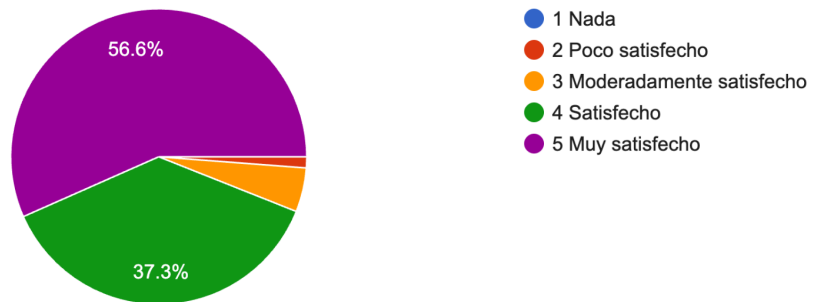
Estoy satisfecho/a con los resultados organizativos que obtengo al usar IA.

83 respuestas



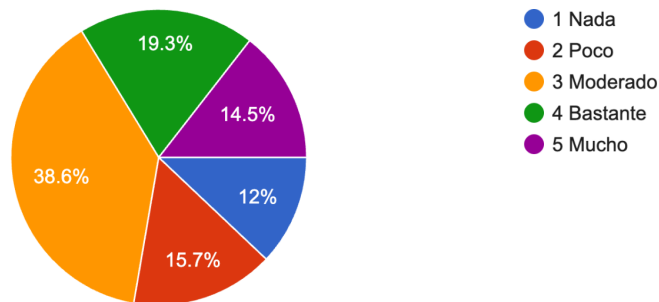
En general, estoy satisfecho/a con los resultados globales que obtengo al usar IA.

83 respuestas



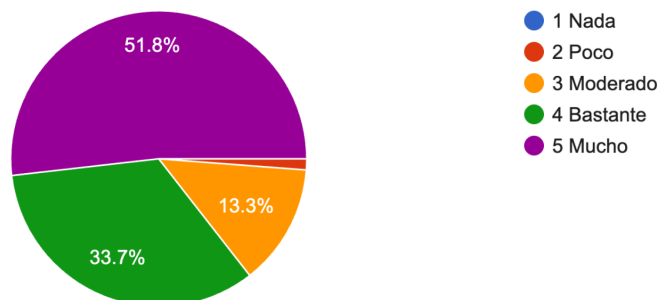
Confío en la calidad y coherencia de los resultados creativos generados por la IA.

83 respuestas

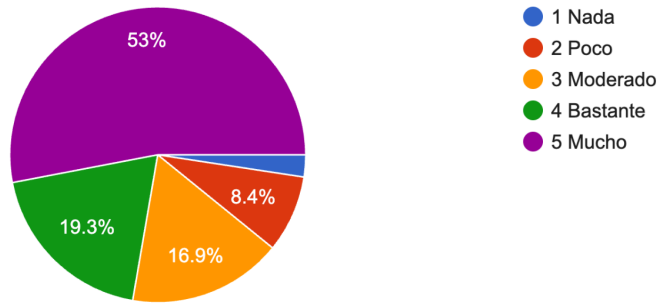


Confío en la precisión y confiabilidad de los resultados técnicos generados por la IA.

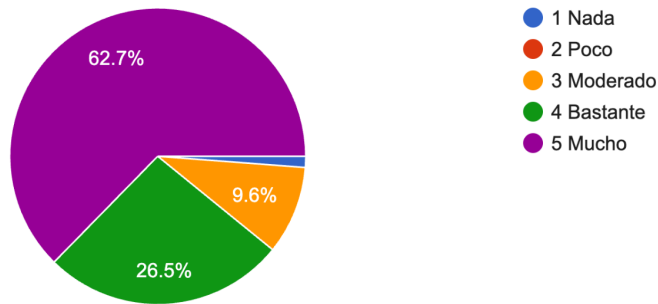
83 respuestas



En los proyectos donde participé, he percibido que el uso de IA mejoró la calidad final del spot.
83 respuestas

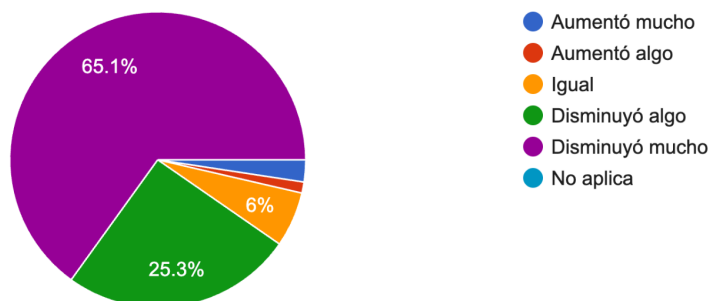


Considero que, en general, el uso de IA podría mejorar la calidad final de las producciones audiovisuales en la industria publicitaria.
83 respuestas



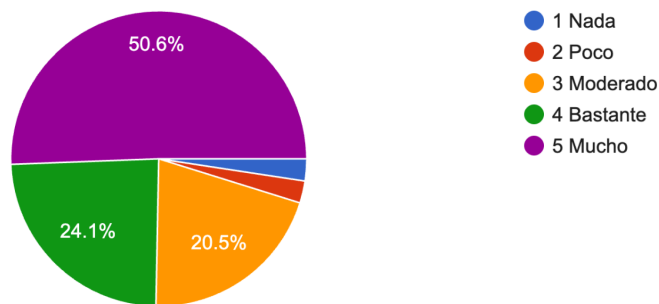
BLOQUE D – Eficiencia en la utilización del tiempo

Desde que uso IA, el tiempo total que me lleva la preproducción de un proyecto:
83 respuestas



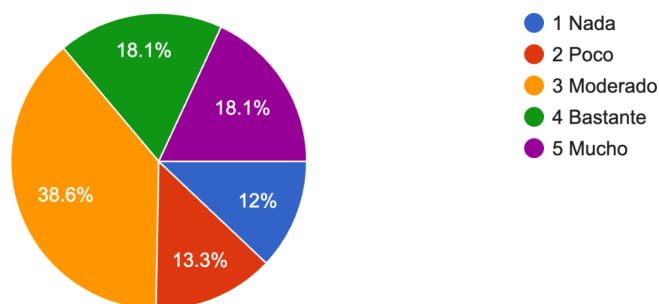
Desde que uso IA, disminuyó la cantidad de errores técnicos o de planificación.

83 respuestas



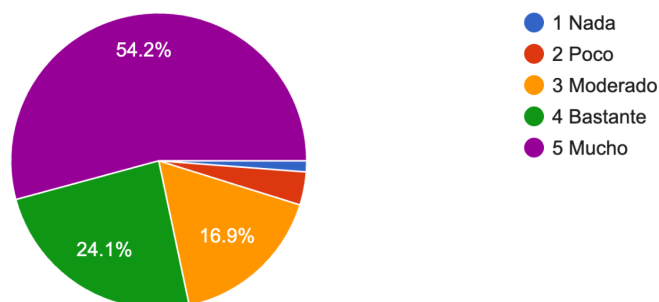
Desde que uso IA, reduce la cantidad de revisiones o retrabajos creativos.

83 respuestas



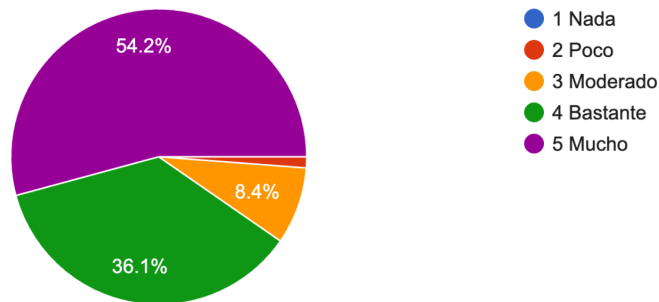
El uso de IA contribuye a cumplir los plazos o cronogramas previstos de preproducción.

83 respuestas



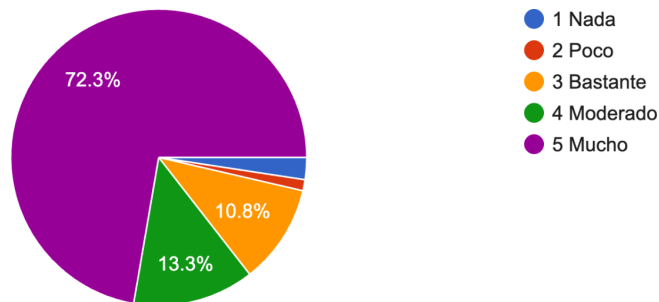
En las tareas de planificación que realizo, la IA aporta más orden y claridad al proceso.

83 respuestas



Desde que uso IA, puedo realizar más tareas en la misma cantidad de tiempo.

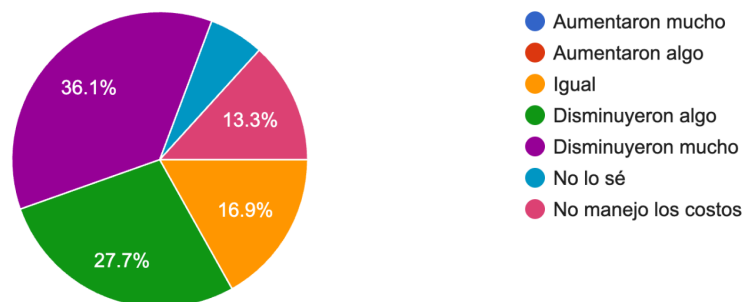
83 respuestas



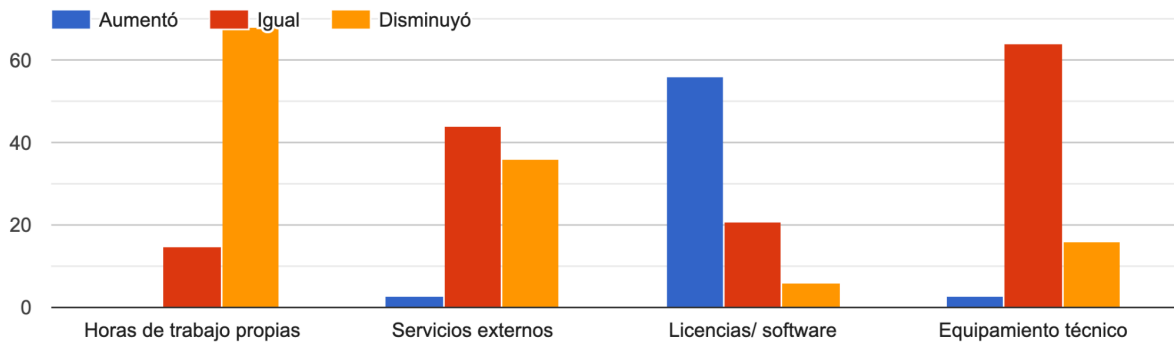
BLOQUE E – Eficiencia económica y retorno sobre inversión

Desde que incorporaste IA en tus tareas de preproducción, ¿cómo percibís el impacto general en los costos del proceso?

83 respuestas

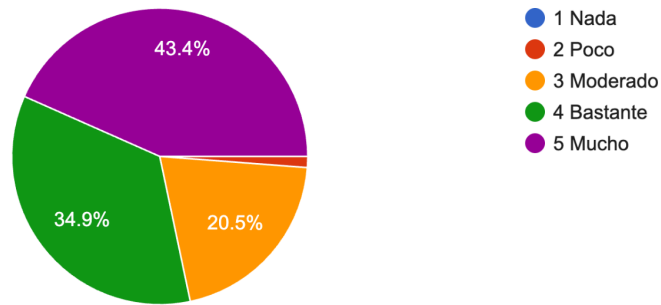


Indicá para cada aspecto si aumentó, disminuyó o se mantuvo igual desde que usás IA:



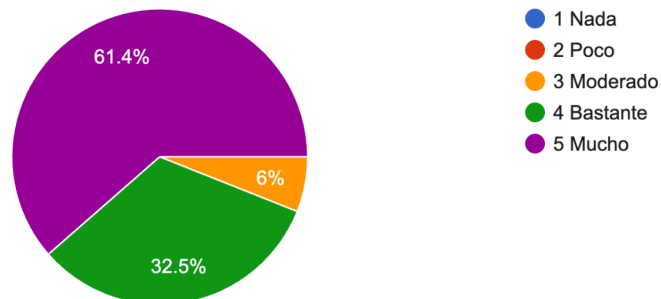
La IA me ayuda a aprovechar mejor los recursos y materiales del proyecto.

83 respuestas



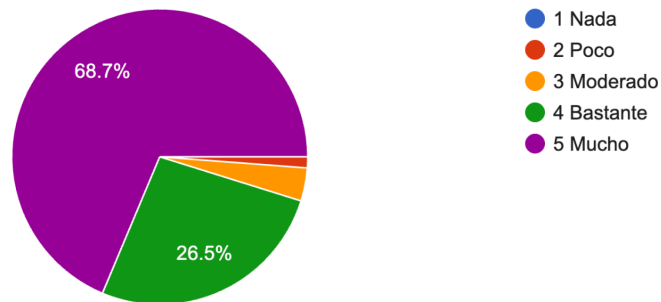
Los beneficios que obtengo con la IA justifican el costo o esfuerzo de usarla.

83 respuestas



Estoy satisfecho/a con el rendimiento general de las herramientas de IA que utilizo.

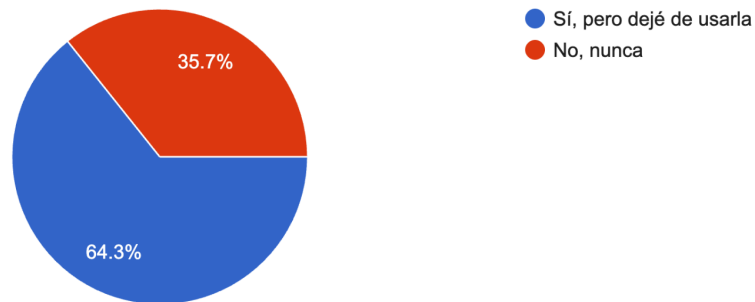
83 respuestas



BLOQUE F – No usuarios de IA

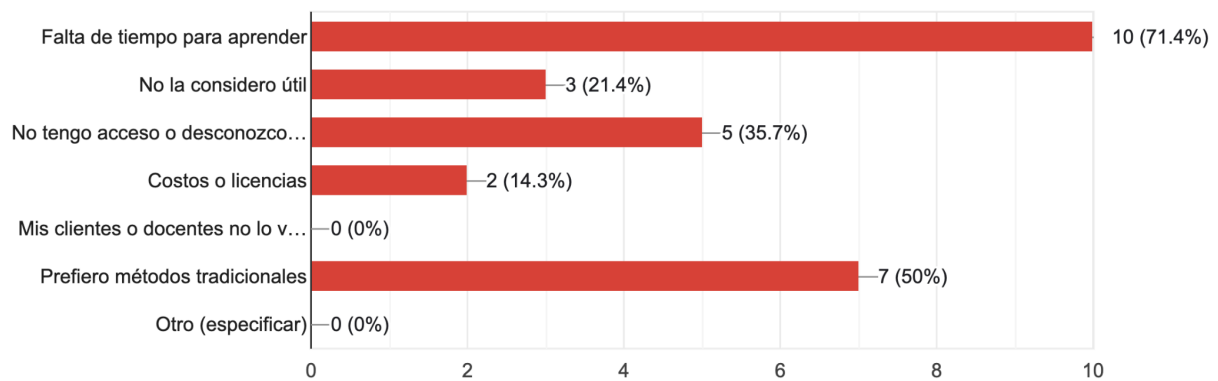
¿Alguna vez probaste alguna herramienta de IA para la preproducción?

14 respuestas



¿Por qué motivo hoy no usás IA en la preproducción? (marcá todas las que correspondan)

14 respuestas



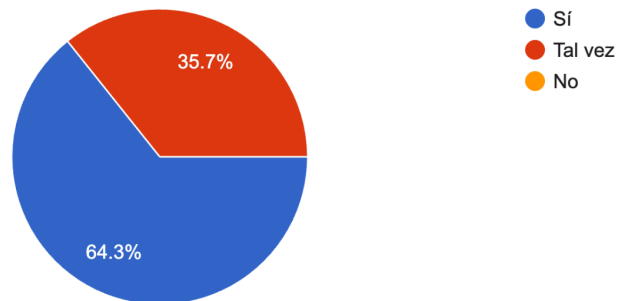
Si seleccionaste 'Otro (especificar)' en motivos para no usar IA, por favor detalla sino avanza a la siguiente pregunta

1 respuesta

No es lo suficientemente útil para trabajos más creativos como la creación de guiones narrativos genuinos e interesantes. Suele darte resultados muy plásticos.

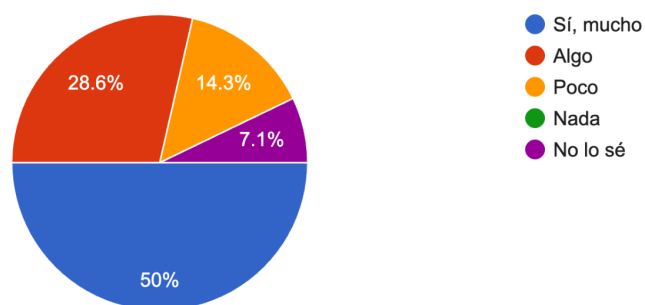
Si tuvieras capacitación y herramientas accesibles, ¿te gustaría incorporar IA en la preproducción?

14 respuestas



Desde tu experiencia sin IA, ¿creés que podría ayudar a mejorar tiempos o recursos en la preproducción?

14 respuestas



Anexo 2: Entrevistas a expertos

Entrevista 1: Gastón Calivari - Director de publicidad.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/yzUnFgNy094>

1. ¿Nos podrías contar un poco sobre tu nombre y tu rol profesional actual?

Bueno, mi nombre es Gastón Calivari y me dedico a la dirección. Dirijo, soy director de cine, director de publicidad y creador de contenido audiovisual.

2. ¿Participas o has participado en la creación de spots publicitarios específicamente?

Sí, desde hace un par de años que trabajo en la industria de la publicidad. Primero me dedicaba al cine. Estudié cine, trabajé en películas como asistente de dirección y producción y después hace un par de años, desde el 2020, más o menos empecé como desarrollador de proyectos y después entré en la parte de dirección de comerciales. Y bueno, sí, estoy en todas las partes de un de un comercial, desde el desarrollo, la preproducción, la producción, el rodaje y la postproducción. Eso es a lo que me dedico siempre del lado del director.

3. ¿Me podrías decir en qué partes o qué roles desempeñaste en la preproducción, específicamente si guión, arte, etcétera?

Lo que tiene la publicidad es que son muy distintos los proyectos. Yo he participado en proyectos con mucho presupuesto, con una estructura mucho más grande. Por ejemplo en proyectos para marcas como YPF o como McDonald 's, donde llega un presupuesto muy elevado, hay varios días de rodaje y uno tiene una estructura mucho más sólida. Entonces, ahí mi rol en la preproducción, es decir, bueno está este guión y lo que tengo que hacer es proponer cómo lo voy a filmar, cómo va a ser ese casting, etc. Siempre mi enfoque es en la

dirección y la dirección de publicidad es definir cómo vas a filmar esa pieza, cuál va a ser el casting, tengo que elegir las locaciones, tengo que elegir los equipamientos, tengo que elegir el equipo técnico.

Son muchos puntos que tengo que tener en cuenta y depende la magnitud del proyecto. A veces puedo intervenir más y a veces puedo intervenir menos. A veces son proyectos que están muy armados y te dicen “mira, tenés que firmar esto, en este lugar, de esta forma, con este tiempo” y a veces los proyectos que son un poco más chicos, te dan un poco más de libertad como para que yo pueda poner mi impronta entonces, por decirte, un proyecto que filmé hace unos años estaba pensado para hacer todo en exteriores y yo propuse hacerlo todo en interior. Entonces dependiendo del proyecto uno puede intervenir más o menos.

4. ¿Entonces en los proyectos de mayor presupuesto tenés menos intervención?

Sí, pero para ser un poco más claro, creo que hay como un estándar de que uno como director en un proyecto publicitario lo que hace en la preproducción es proponer cómo se va a filmar, cómo va a ser la puesta de Cámara, los planos, elegir los actores, elegir las locaciones, elegir el equipamiento que va, las posibilidades que van, cuales se van a usar y eso no es tan así. En la medida de lo que se puede elegir uno va eligiendo. Los tiempos casi siempre te los miden ellos, pero uno a partir de eso va construyendo su el tono y el estilo que va a tener el el spot publicitario, digamos el comercial.

5. ¿Has participado en en proyectos que o en para que hayas tenido un mayor involucramiento?

Sí, por supuesto. A ver, yo creo que la preproducción, tanto en publicidad como en cine o en lo que sea, es súper importante porque es donde se definen la mayoría de las cosas. A mí, particularmente lo que más me gusta del proceso es la parte de casting, porque lo que más me gusta en mi rol es dirigir.

Entonces le doy mucha, mucha atención en la parte de casting. Ha habido proyectos en el que tengo la posibilidad de hacer un casting presencial y he ido con actores a hacer la parte presencial y poder hacer lo que se llama callback, pero en general lo que se hace en publicidad el casting es que te mandan un montón de personas que se hacen en autocasting en la casa.

Y uno las elige a partir de eso, o sea, uno ve hace como un equilibrio entre el rol y el acting que tienen y lo que pide la agencia. Entonces, por ejemplo, me mandan 100 personas para elegir 1 o 2.

Bueno, los veo a todos, hago mi selección y después de esa selección, entonces elijo 10 y después lo hablo, hablo con mi yo dirijo a veces con 1. Luego hablamos con mi socio y de esos elegimos 5 y a la agencia le terminamos esos 5, esos 5 eligen uno, por ejemplo, esa es una de la parte importante de la preproducción.

6. Y en este caso en en eso que a vos tanto te gusta, ¿hay alguna manera en la que vos metas alguna herramienta de inteligencia artificial? No sé, ya sea para generar una imagen sobre cómo querés que sea más o menos la persona o en este caso no, no te sirve tanto.

Sí, para mí la inteligencia artificial es super útil para la preproducción de este tipo de proyectos, porque lo que tiene la publicidad que como decía antes, los proyectos pueden ser muy distintos. Entonces lo primero que pasó cuando apareció la inteligencia artificial es que

todos empezamos a generar storyboards con inteligencia artificial.

¿Qué quiere decir con esto? Seguramente han visto o conocen cómo son los storyboard. Cuando uno hace un comercial dice, bueno por ejemplo, el comercial sucede en una casa de alguien que está tomando un yogur. Bueno, vamos a firmar en frente de la casa el nene que entra en un plano medio y un plano detalle del yogur lo que se ha se ha hecho toda la vida.

Eso vos tenías que contratar a un dibujante, tenías que juntarte con el dibujante, el dibujante dibujaba la casa con el plano general, después dibujaba el plano medio y, después, dibujaba el plano. Detalle del yogur cuando apareció la inteligencia artificial, empezamos todos a promptear algunos más, otros menos. Entonces los storyboard se empezaron a crear con inteligencia y quedan mucho mejor.

Pues los dibujos eran en blanco y negro, ahora los storyboards son a color, son realistas , puedes elegir un montón de cosas, entonces eso fue un crecimiento muy grande, pero también además de eso, lo que lo que he hecho en algún momento es de repente hay que hacer algún efecto, por ejemplo, el año pasado fue que hicimos una campaña para Mercado Libre y teníamos que hacer como un comercial que aparecía en Celebrities y cambiaba el escenario. Aparecía una persona, decía, algo se iba para atrás, cambiaban las cosas y eso hicimos como videos con inteligencia que mezclan inteligencia artificial con animación entonces ya podíamos mostrarle al cliente a partir de eso, cómo podía llegar a suceder, cómo iba a quedar en el spot. Bueno, eso también es un crecimiento.

7. Antes se necesitaba un dibujante para el storyboard. ¿Vos crees que hoy en día, al menos en esto que me contaste, te incurriría en un cierto ahorro económico?

Sí o sea sí, por supuesto. Yo no tengo una productora a la que yo tenga que poner el capital y que a mí me me significa un gasto, pero sí participo de producciones donde me doy cuenta

que el uso de la inteligencia artificial hace que todo fluya más y sea todo mucho más fácil, mucho más rápido y que cosas que antes se hacían manualmente llamémosle. Ahora salen como mucho más automáticas. Por ejemplo, a mí lo que me pasó este año es que empecé a trabajar para una empresa de Estados Unidos como director a distancia.

Es decir, en Estados Unidos filman cosas y yo de acá las dirijo con un camarógrafo que está allá, con guiones que vienen de allá y yo lo que hago de acá es dirigir. Lo que nos pasó este año fue que una empresa nos pidió hacer un spot para promocionar empleo técnico. Era promocionar un builder de Estados Unidos, un builder es una plataforma que crea apps. Teníamos que hacer un spot que promocione una plataforma que crea apps para smartphones. Bueno, a partir de eso eso dijimos, bueno ¿pero cómo vamos a hacer? Porque cómo hacemos para que se entienda porque tiene que ser una publicidad. Bueno, lo hicimos completamente con inteligencia artificial, es decir, yo trabajé con un editor, con un guionista y tuve que reclutar a un artista de inteligencia artificial, un AI artist.

Como para dar a entender qué era lo que teníamos que comunicar. Este builder de apps a partir de ese guión, un montajista tenía que armar cómo iba a ser la estructura pero el material de ese montajista no iba a ser filmado.

Es decir, iba a hacer un mix entre lo que genera el AI artist, lo que anime el animador, lo que componga y después lo que arme el montajista. Entonces yo tenía escenas de animación, por ejemplo un cartel que diga Builder crea aplicaciones, letras animadas pero después esas letras iban y desaparecían y, apareció en escena de Live Action. Bueno, esa escena de Live Action nadie la filmó, el AI artist la creaba. Entonces por ejemplo, había una persona en una computadora creando una app. Bueno, yo les decía necesito que sea en un living de una persona, que esté en su casa, que sea de clase media, que tenga esta paleta de colores, que tenga luz natural. Entonces el AI artist creaba las escenas en la de live action. Entonces después el montajista agarraba el material, los videos del AI artist, las animaciones del

animador y las juntaba.

Todas en su línea de tiempo. Entonces yo tuve un proyecto donde hay grabación sin haber filmado eso. El costo fue infinitamente menor que si lo hubiésemos ido a filmar.

8. ¿Y los resultados? ¿Cómo podría afectar, tal vez, a la calidad creativa o hacia las personas? ¿Y al impacto?

Mira, está muy bien la pregunta. Yo creo que es parte, digo uno tiene que pensar el proyecto que está haciendo, yo creo que hay ciertos tipos de proyectos, primero de la postura que quiero decirte, o sea lo primero que te quiero decir es que para mí no bajó la calidad. Yo en el proyecto que yo hice para mí en realidad quedó buenísimo, quedó bárbaro. O sea, se ve perfecto la parte de animación se ve perfecto, la parte del video.

La inteligencia artificial para mí funcionó, pero me parece que está bueno analizar y decir. Hay proyectos y proyectos. Yo cuando he filmado en Live Action, cuando he filmado real, hay cosas que uno filma en la publicidad que decís no tiene tanto sentido que estemos 20 personas filmando esto. Yo he estado en una casa con 20 personas filmando una hamburguesa con unas papas fritas arriba de una mesa. Y hay alguien que ilumina, hay un tipo que está con la fórmula de Coca Cola haciendo de que tenga el hielo y que tenga el gas, otro que está con el color de la papa frita. Hay muchas personas filmando esto.

Muchas cosas que no tienen sentido. Entonces en este proyecto se tenían que ver manos de una persona joven en una laptop, en una casa linda estética, generando una aplicación y la verdad que es ideal para hacer con inteligencia artificial.

Ideal porque quedaron las manos que se veían perfectas, la computadora se veía perfecta, la casa era hermosa, ahora vos me decís que mañana yo tengo que hacer un comercial y tiene

que aparecer una cantante famosa tomando un yogurt en su casa y después cantando una canción, entonces digo y bueno hagámoslo con ella.

Entonces me parece que son proyectos. Es que depende del proyecto. Igual creo que todo va avanzando y que después el día de mañana, capaz que en 2 años, lo de la cantante capaz que se puede resolver. Hoy te digo que para mí hay proyectos que sí se la bancan y que queda bien. Otro proyecto puede ser raro, de hecho en la televisión los proyectos quedan raros.

9. ¿Qué tipo de herramientas específicas sueles utilizar?

Mira puntualmente en la preproducción si uno quiere generar imágenes yo uso Mid-Journey que es una de las mejores para generar imágenes en la que podés hacer como prompts que son muy amigables, y también se puede como educar a tu cuenta para que encuentre tu estilo. También he usado una herramienta que se llama Runway, que es animación de las imágenes fijas, que también está muy bien. También uso mucho Chat GPT o Google Gemini que, por ejemplo, hay una cosa muy simple que se hizo toda la vida, que es lo que se llama desglose de cosas. El desglose es cuando vos tenes un guión sucede que hay una casa, hay un parque y hay una un cementerio y hay tantos personajes en los lugares y tantas puesta y eso bueno, siempre eso había que desglosarlo manualmente. Tenés que contar los personajes, contar los lugares, casa, parque, el cementerio, contar la cantidad de escenas, contar y armar. Bueno, todo eso hoy en día vos con Chat GPT le decís haceme un desglose de esto. El Chat GPT hace el desglose de la cantidad de personajes, la cantidad de lugares, la cantidad de escenas por personaje. Incluso el Chat GPT te ayuda cuál va a ser el plan de rodaje que es el gran tema de la reproducción y también cómo vamos a filmar lo que tenemos que filmar. Siempre en publicidad lo que rige es el poco tiempo. En general, los spots publicitarios se filman en

un día. Es muy raro que haya 2 días de rodaje o 3 días de rodaje sólo cuando es como una superproducción, pero en general los proyectos están pensados en un día y siempre lo que hay que filmar, no se llega en un día. Entonces esta herramienta como Chat GPT que es lo más lo más simple y lo más cercano, te ayuda a organizarte y te ayuda a estructurarte muchas cosas. De hecho con esta empresa de Estados Unidos que estaba trabajando este año muchas veces te piden que pongas en Chat GPT o en Gemini la charla que tuviste con el cliente para que a partir de la charla, se acomode el guión que estás haciendo.

Entonces, a veces me dicen agarrá la grabación de la charla que tuviste, ponela en el Chat GPT, ahí pedile que esa charla con el guión que tenemos te lo acomode y que te devuelva un nuevo guión para que vos estés seguro de que la charla estuvo incluida ahí.

10. ¿Notas que necesitas como mucho reprompteo o sale bien al primer intento?

A mí me parece que eso depende de lo que estés haciendo. Porque por ejemplo, si yo tengo que hacer un desglose, el prompteo para un desglose no tiene muchas vueltas. Es como decir desglosame los personajes, desglosame los lugares, y ya está. Si yo tengo que hacer una transcripción de algo que me serviría para la preproducción tampoco tiene muchas vueltas. Si tengo que decir de generar la imagen inicial del spot, la voy a generar que sea un bosque y que en ese bosque aparezca la botella para que la botella arranque el comercial y sí, ahí sí tienes que promptear y el bosque al principio te va a quedar medio plástico. Y decís haceme que ese bosque no sea tan plástico, sino que empiece a ser un poco más realista. Y después quieres que te ponga que que haya un poco de atardecer en el fondo y que la botella esté más transparente o te queda más opaca. Bueno ahí sí, como que tenés que empezar a tener más prompteos y también siempre lo que te pasa es que tienes que controlar las cosas muchas veces. A mí me pasó, por ejemplo, hace un tiempo hice un proyecto donde le pedí a la

inteligencia artificial en la preproducción que me haga ni siquiera la preproducción del desarrollo, sino que me haga el presupuesto. Yo decía, tengo 20 millones de pesos para una cosa que tenía para un proyecto. Distribuímelo entre los ítems de producción, dirección, escenografía. Todo me hizo perfecto. Me hizo perfecto porque me lo distribuyó bien, pero después me di cuenta de que había distribuido 19 millones, no 20.

Después de controlarlo, entonces, dio menos. Hay que estar atentos para controlar que realmente esté pasando lo que tiene que pasar.

11. Y comparando antes y después, ¿sentís que te ahorra tiempo realmente?

Sí, total. Es buenísimo, yo soy totalmente pro inteligencia artificial. Digo, es más, me enojo conmigo mismo cuando no me doy cuenta de cosas que podría haber hecho con inteligencia artificial, porque hay cosas muy complejas que no tienen sentido. Yo antes me pasaba horas haciendo un desglose, horas haciendo un plan de rodaje. Hay cosas muy técnicas, muy engorrosas, muy de revisión de copiar y pegar. Muy aburrido también y que no hacen a la diferencia en el proyecto y que esto te lo soluciona. Y también hay cosas muy artísticas, muy creativas, que tienen que ver con el mundo del arte. Lo que decía hoy de la composición de la imagen o lo que sea de los colores que la inteligencia artificial te ayuda. A mí me parece que lo que no tenemos que pensar es que la inteligencia artificial nos va a hacer el trabajo, sino que va a ser una herramienta más cuando ya tienes claro qué es lo que quieres hacer.

12. Y si yo te dijera desde cero una idea, un guión, con una herramienta de IA de generación de texto ya desde cero, digamos en la preproducción específicamente, ¿vos cómo lo ves a eso?

A mí me parece que si uno tiene un criterio y uno está enfocado en algo está buenísimo. A mí me parece que pueden salir cosas muy buenas. De hecho yo lo quiero hacer. Digo si uno tiene un criterio propio y usa las herramientas para darle forma. Lo que hace la inteligencia es que da forma a cosas, uno puede crear cosas muy buenas. A mí me gustaría hacer un corto de animación con inteligencia artificial. Bueno, pues yo tengo la idea, quisiera que Chat GPT y Gemini me terminen de componer esa idea. Y después con Mid-Journey encontrar las imágenes. Es lo que más está costando últimamente, que las imágenes tengan una continuidad. Es decir, que uno pueda crear un personaje y ese personaje tenga continuidad con el resto de las imágenes que va generando, que es lo que más está costando hoy en día. Y después animarla con Runway o con otra plataforma también y hacer un corto. Y llego a ese corto hecho íntegramente con inteligencia artificial. Para mí antes era un costo inimaginable. Si yo tuviera que contratar a un animador y una casa de animación es totalmente imposible. Yo ahora lo puedo hacer en mi casa, entonces eso hay que aprovecharlo y hay que explotarlo y hay que aprenderlo. Y me parece que tampoco se debería desvalorizar artísticamente, porque es una expresión que está dando alguien también.

Una cosa importante que capaz de decirles a ustedes que son más cuestión empresarial. Los yankees me contratan por hora. Son muy insistentes con el tiempo de trabajo de las personas, es decir, yo cobro por hora en los trabajos que hago, no me pagan ni por semana ni por mes. Entonces la inteligencia artificial a ellos les significa un ahorro de tiempo.

Y muchas veces que yo he hecho cosas, porque yo soy muy joven, pero tampoco tan joven. A veces me pongo a escribir cosas más artísticamente. Ellos me dicen pero por qué no lo hiciste con inteligencia artificial que lo haces más rápido. Entonces, hay una cuestión de la optimización del tiempo. Y si hay que pensar ideas, yo a veces me pongo a escribir 10 ideas más dicen, bueno pero esas 10 ideas, por qué no se la pediste a Chat GPT. A partir de la

charla que tuvimos con el cliente, que te de 10 ideas y me las mandabas, eso lo hacías en 10 minutos y vos utilizaste 1 hora, y yo te tengo que pagar 1 hora cuando podría no pagarte. Bueno esa es otra charla digamos más filosófica de que que si está bueno o no está bueno. Pero sí es verdad de que la optimización del tiempo abarata los costos.

13. ¿Vos realmente crees que podrías haber llegado a esas 10 ideas que llegaste a través de la inteligencia artificial solamente y que no te tendría que haber llevado capaz más tiempo o que nunca habías llegado a esas ideas tal vez?

Vuelvo a repetir lo mismo, es que depende de lo que se esté hablando. Depende de lo que estemos haciendo. Por decirte esta empresa de Estados Unidos, que son los fundamentalistas de la inteligencia artificial, cuando a mí me piden haceme una puesta de cámara y háblame de la estética que queremos hacer en este corto en este spot, yo me tomo el tiempo que quiero porque sé que es algo que lo puedo hacer yo porque me imagino lo que ellos quieren, porque sé que quieren hacer cierto tipo de entrevista con cierto tipo de corto, entonces ahí me hago un documento, busco las referencias que yo me imagino pongo y se entiende de que hay algo de lo de lo artístico y de que por algo yo estoy ahí haciendo eso que es lo que ellos esperan. Por eso digo por ahí uno que lo tiene tan internalizado; hay que proponer 10 opciones o 5 opciones para esta parte del guión que habla de una cosa muy técnica y muy específica de lo que estamos promocionando y capaz, que no hacía falta que yo me ponga a pensar. Capaz que a partir de los datos que tenemos ya podíamos encontrar las soluciones.

14. ¿Vos decís entonces que también capaz que lo que más importa a la hora de utilizar las herramientas estas es el criterio? Al fin y al cabo, ¿sería uno de los desafíos

principales de elegir usar inteligencia artificial y de utilizarla, es realmente cómo se interpretan los los resultados y cómo el criterio de cada uno o no?

Totalmente. Mira te hago como una analogía que es lo que pasa en medio en el mundo del realizador audiovisual. Vos haces un video o sacas una foto y la gente te dice qué buena tu cámara y qué bien que saca tu cámara. Es decir, claro, sí seguramente tenemos todos cámaras que están buenas. Pero si yo le doy mi cámara a mi tía que me dice qué bien que saca tu cámara, la foto que saca mi tía con la cámara no va a estar buena. Porque no sabe usar el diafragma, no sabe usar la temperatura de color, no sabe encuadrar, no sabe hacer focos, no sabe usar el lente y yo tengo años de sacar fotos y años de filmar y con la cámara puedo hacer las fotos que hago o los videos que hago. Bueno para mí es eso con inteligencia artificial en su versión creativa, no en su versión técnica. En crear esta imagen o hacer este personaje, ahí sí está tu ojo, tu imagen. Yo no creo que una persona que tenga cero criterio de lo artístico, de lo que quiere, con la inteligencia artificial puede hacer maravillas. No puede hacer cosas espectaculares, me parece que el criterio es importantísimo. Ojo, yo quiero también que haya personas que no tengan criterio y que con la inteligencia artificial se eduquen para empezar a tener criterio.

Que eso está buenísimo también. Pero digo lo que yo quiero. Como que hay algo que uno tiene que tener, tiene que saber que es una herramienta más de lo que uno hace.

15. ¿Sentís que en la preproducción específicamente se redujeron cosas que antes se tenían que volver a hacer por errores, retrabajos y que eso también, al fin y al cabo se traduce en un ahorro de tiempo?

Sí totalmente. Por decirte bueno, vamos a elegir cuál es el actor que nos gusta, vamos a elegir esta casa porque esta casa me da más familia clase media argentina que están comiendo la torta de Exquisita, vamos a elegir este auto y vamos a hacer estos planos. Hay una parte técnica que muchas veces en lo humano te lleva tiempo y a veces se te pueden pasar cosas. A mí se me han pasado cosas. Yo cuando hacía planes de rodaje manuales y tenés 48 escenas y no puse la escena 17 en ningún lado y se me pasó porque soy una persona y se me pasó la escena 17. Lo que tiene la inteligencia artificial es que te ahorra cosas. Ahí hay una cosa más automatizada que está buenísimo y que sería muy cerrado de parte de una persona que trabaja con esto no usarla y no aprovecharla.

16. Si para vos entonces toda la inversión que conlleva adquirir las herramientas de inteligencia artificial, ya sea por lo que uno se tiene que instruir al respecto y todo eso, ¿para vos lo vale con respecto a los beneficios que te da?

Para mí totalmente siento que es una herramienta que a todos nos va a todos nos va a ayudar para el trabajo, para el estudio, para la formación, para el conocimiento. A mí me pasa en mi vida más personal. Hay un disco que me gusta, me gusta un disco en Spotify y le pido al Chat GPT que me recomiende discos similares y de repente conozco otras bandas. A partir del disco que puse. También me pasa que me ayuda mucho en el flujo del trabajo, en el tiempo cuando estoy editando la transcripción de subtítulos. Hay un montón de cosas que se van incorporando con los programas de edición de la inteligencia artificial para que sea todo mucho más rápido. Y eso cuando uno tiene como una ayuda técnica para cosas que son más difíciles de hacer, también hace que lo creativo se vuelva una prioridad porque voy a decir, bueno, yo puedo crear porque la verdad es que no voy a perder tiempo sincronizando, no voy a perder tiempo haciendo subtítulos, no tengo que estar bajando o subiendo la música

porque ya la música se me baja o se me sube. Cuando alguien habla de forma automática pues hay algo que que fluye. Este año es como que he estado empezando a interiorizarme, pero me falta muchísimo aprender. Quiero seguir aprendiendo porque realmente siento que es algo para la vida.

17. ¿Consideras que la IA mejoró la comunicación y colaboración dentro del equipo, más que nada por cómo organizar las tareas? ¿Cómo eso hace que el equipo esté mejor coordinado o si no notas cambios?

Con el tema de organización y comunicación. Yo creo que sí, pero que tiene que tener siempre como un respaldo de nosotros- Por decirte otro ejemplo, nosotros en esta empresa que te digo que es de Estados Unidos siempre se manejó mucho con resúmenes de los informes que había que hacer, que estaban hechos con inteligencia artificial. Entonces podías leer todo lo que había pasado en las reuniones, en los feedback, en lo que quieras.

Pero cuando pasaron los meses yo propuse que si no teníamos reuniones presenciales, el equipo no estaba tan motivado y tan unido. Entonces para mí hay una cuestión muy efectiva de la inteligencia que es que tenés todo a mano y todo detallado, pero tiene que haber una parte humana, que eso se sostenga, porque no es lo mismo que tener una charla por decir alguna cosa. No es lo mismo, hay una cuestión de la comunicación de las ideas, de charlar, que es distinto. Por eso para mí la respuesta es sí, pero tiene que haber una cuota de lo humano, que es importante.

18. Quiero que me cuentes un poco sobre cosas que no de la IA que hayas notado y demás.

Para mí hay cosas que a veces cuando todo se vuelve un exceso como que medio que te abruma un poco. Lo que veo yo es que hay muchos spots que están creados con inteligencia artificial pero que no hay un criterio estético. Y cuando en el criterio estético es un garrón, a mí lo que me pasa es que cuando veo algo que con inteligencia artificial que no está bueno, te deprime también un poco. O por lo menos a mí. Muy plástico. Entonces, para mí todo todo termina medio en esta cuestión de que tiene que haber un criterio de otras.

19. ¿Cómo ves la evolución o cómo ves el futuro tal vez del sector del rubro como dijiste?

Podría hacer cosas inimaginables desde mi casa y eso significa también, o sea, desglosando un poco, no en un montón de cosas, como que se necesitaría mucha menos gente. Se necesitaría mucha menos plata. Tal vez uno podría llegar a alcanzar ideas que antes con otras herramientas más tradicionales nunca podría haber hecho, tal vez con menos conocimiento. ¿Y cómo, cómo la ves a futuro?

Lo que decía de la parte filosófica es lo que habla la gente, que la inteligencia artificial deja sin trabajo a un montón de personas. Bueno, yo creo que depende también de cómo uno se enfrenta a este nuevo.

Antes vos contratabas a un dibujante y ahora no contratas más a un dibujante. Bueno, no sé si estoy de acuerdo con que un pobre tipo que dibujó toda la vida no dibuje más, pero si tengo que decirle que en la inteligencia es mejor, bueno, quizás eso aplica.

Hay un montón de personas que hacen un montón de trabajos que hoy ese trabajo está mucho más automatizado, como lo del desglose que lo hacía el asistente de producción. Ahora el asistente de producción no hace el desglose, pues lo hace una inteligencia artificial. A mí me

parece que es delicado el tema porque hay cosas que mucha gente hace que no va a hacer más, pero es una transformación también.

Renegar de eso me parece que es medio que no tiene mucho sentido y uno tiene que decir bueno, yo cómo participo de esto y cómo soy parte de esto. Yo estudié cine y soy egresado de la Escuela de Cine. A mí me enseñaron a filmar con una cámara y con un actor en frente de la cámara. Bueno, pero yo me egresé hace 8 años. Yo no puedo decir que soy director de cine y sólo eso. Yo me tengo que amoldar. Ahora apareció esta herramienta, ¿cómo voy a usar esta herramienta? Voy a hacer un corto, voy a hacer pool spot con esta herramienta, voy a generar imágenes. Uno tiene que subirse me parece a las cosas nuevas que están apareciendo y ver cómo uno es parte. Después la parte económica, la parte laboral, la parte de estabilidad. Bueno, para mí uno tiene que encontrar la manera de que sea un beneficio y no quedar afuera. Es difícil, yo noto que hay mucha gente muy negada. También del otro lado veo que hay gente que está asombrada como esto diciendo esto me va a salvar la vida. Ninguno de los dos extremos está bien. Como que no hay que negarse ni pensar que esto va a ser la salvación. A mí me parece que uno tiene que incorporarla para lo que uno ya hace y decir, bueno cómo cómo lo integro yo esto en mi vida.

20. Vos hablaste sobre el asistente de producción que ya no hacía más el desglose. Ahora mi pregunta es, ¿vos crees que se deja de necesitar esa persona para eso, o si simplemente cambia el rol de la persona?

Claro, mira depende mucho de las personas. Hace poco vi una productora de publicidad acá en Argentina muy conocida que su spot para promocionarse como productora era producimos, filmamos, postproducimos y prompteamos. Vos decís, ellos ya internalizaron que ellos en su productora, además de formar, promptean, mira qué bien.

Conozco gente que antes estaba filmando todo el día y ahora está en su casa prompteando. Bueno, le encontré esa vuelta. Hay gente que no se puso a promptear y sigue filmando. O hay gente que hace las dos cosas. A este barco, yo creo que uno tiene que subirse de alguna manera.

Otro ejemplo, yo quiero generar imágenes con Mid-Journey, animarlas con Runway y hacer un corto con inteligencia artificial, pero yo también quiero seguir dibujando en mi cuadernito, con mis lápices y con mis fibrones y hacer un dibujo erróneo, analógico, que le voy a sacar una foto para mí. Quiero hacer un desglose, hacer una estructura de un proyecto con inteligencia artificial y también quiero escribir mi cortito, quiero escribir mi cuentito. Uno tiene que tener un equilibrio de las cosas, sobre todo en la parte de lo creativo y también lo organizacional.

Entrevista 2: Laureano Emilio Gómez - Dueño de una productora

Link de la entrevista: <https://youtu.be/r1ANC5TXcAQ>

1. ¿Nos podrías contar un poco sobre tu nombre y tu rol profesional actual?
¿Trabajas en el sector audiovisual?

Mi nombre es Laureano Emilio Gómez, soy filmmaker, egresado de la carrera de licenciatura en comunicación audiovisual en la Universidad de Tecnología y Artes de Miami. Hace bastante que trabajo si bien tengo 22 años y arranqué ayudando a mis papas que son fotógrafos con 15 y bueno ahí arranqué un poco a hacer producción audiovisual y aprender. Desde ese momento bueno sucedieron bastantes cosas. Arranqué a estudiar, armé una productora donde llevamos a cabo distintos tipos de proyectos audiovisuales de mucha variedad e involucrando la IA.

2. ¿En los trabajos que has tenido, participaste en la creación de spots publicitarios específicamente?

Sí, de distintos tipos, como por ejemplo Fashion Films, producciones para fiestas, eventos, productos, marcas. También del sector alimenticio, hoteles, en varios sectores.

3. ¿Y en estos spots publicitarios que has trabajado participaste en la etapa de preproducción?

Sí, te diría que en el 100% o en el 90% de los casos estoy incluido en la preproducción.

4. ¿En los roles y tareas que incluyen la preproducción, ejemplo, guiones, presupuesto, desglose de guiones y demás, qué roles desempeñas en la preproducción? ¿Específicamente, me podrías mencionar algunos?

Sí, mis roles tienen que ver más con lo creativo, no tanto con lo administrativo, es decir, no uso tanto la IA para no sé, generar presupuestos. Sí, por ejemplo, para organizar el guión o, por ejemplo, hacer un tipo de brainstorming y plantear escenas y ayudarme con la IA para hacer que ese ese brainstorming o esas ideas más primitivas o incipientes, se desarrollen un poquito más y acelerar un poco esos procesos. Creo que donde más la uso es para ordenar simplemente, como tirar un conjunto de ideas, una nebulosa y dejar por ahí que la IA las ordene un poco.

5. Pero sin contar la IA ¿Qué haces en la preproducción, específicamente, cuando lo haces vos, en general?

Suelo participar en lo que es la generación de los guiones como guionista y haciendo storyboards, haciendo la planificación de la producción también.

6. ¿En cual usas mas la IA de todos estos?

Te diría que hoy en día no hay uno de esos procesos que no los intervenga con inteligencia artificial, todos terminan pasando de una forma u otra. En el caso de, por ejemplo, los storyboards, uno agarra una idea que tiene en la cabeza de un determinado plano y lo ejecuta con alguna IA generativa de imagen para tener una idea de cómo puede llegar a quedar en su versión final. Después en lo que es preparación de equipos, preparación de la producción en sí, muchas veces simplemente se pasa por la IA una lista de equipos o la misma planificación del rodaje, uno la tiene como un poco en la cabeza y la pasa por la IA como para confirmar, ordenar. Y lo que es guión también, ayuda a ordenar todo el guión que uno tiene en la cabeza.

7. ¿Para todas estas cosas que utilizas, la inteligencia artificial, qué herramientas específicas solés usar mayormente?

Bueno, para lo que es ordenar las ideas Chat GPT al 100% y después, para lo que es generación de imágenes para el storyboard, muchas veces se usa Sora, que es la misma de chat GPT. Pero bueno, es el apartado que tiene de generación de imagen. También se puede

utilizar alguna como Midjourney, pero generalmente se utiliza Sora por una cuestión de que ya queda a mano por estar ya incluida en chat GPT.

8. ¿Si tuvieras que enumerar específicamente cuáles son las tareas en las que usas la IA, cuáles serían?

Podríamos decir que en la comunicación. Lo que se busca al utilizar la IA en ese tipo de procesos, es mejorar la comunicación, que sea más clara, más prolija o presentar una lista de equipos y esté todo bien enumerado y ordenado. Que esté todo en el orden de prioridad que debería estar y hacer más efectiva la comunicación en un equipo, por ejemplo.

Por ejemplo, al hacer un shotlist para una producción la IA te puede decir qué tenés que filmar, puedes pasar por la IA el shotlist para que te lo ordene en cuanto a que es lo que tienes que filmar primero para hacer más eficiente el tiempo.

9. En estas distintas fases de la preproducción que realizas ¿En cuál consideras que la IA aporta mayor utilidad o ahorro de tiempo? ¿Si tuvieras que decir una?

Todo lo que sea más mecánico siento que es en lo que la IA más te puede ayudar. En el momento que está la IA hoy en día en cuanto a la preproducción, es decir, la planificación del rodaje, listas de equipos, etcétera. Eso que es como simplemente no aporta nada creativo, simplemente es ordenar lo que hay, eso, digamos, me parece que es un 100% de que se logra de eficiencia. Comparado a hacerlo manualmente, es todo ganancia, no hay ningún tipo de pérdida de tiempo y respecto a lo creativo sí, cada vez está mejor, pero todavía no ayuda mucho en lo que es creativo, digamos. Uno tiene que guiarla bastante y, por ejemplo, algo

creativo sería la creación de storyboard. Hasta cierto punto uno la puede guiar a crear ciertas cosas, pero bueno, todavía no es perfecta en ese sentido, no es tan eficiente como en las otras tareas.

10. ¿Cuáles son las dificultades que se presentaron al incorporar IA a tu flujo de trabajo o el del equipo?

Yo creo que uno de los problemas es que es muy fácil estar suscrito a 1000 programas y no terminar usándolos, o no aprovecharlas al 100%. Eso creo que es una de las desventajas de hoy en día, es como que no tenés una herramienta que te solucione todos los problemas de una. Es como que está muy disperso, entonces, como que tal vez terminas pagando cuatro o cinco suscripciones, lo que termina siendo pesado y tal vez si tuvieras acceso a todas esas en un mismo lugar, las usarías más. El factor económico pesa en ese sentido, sobre todo para nosotros, que somos una productora pequeña, digo, tal vez vos lo llevás una productora a mucha mayor escala y es, es ridículo eso, porque comparándolo a lo que te saldría en contratar una persona que haga todas esas tareas te termina saliendo más barato. Entonces depende mucho la dimensión de la productora también. Ese es un aspecto a considerar.

Después, bueno, otra es la capacitación. Creo que el mayor obstáculo para usarla es, además del económico, es poder saber

usarla y entenderla, como cualquier herramienta, uno tiene que aprender, es una herramienta más y hay que aprender a usarla y bueno, con lo que conlleva eso, que es capacitar un equipo, etc. Eso no diría que es una dificultad, simplemente es un paso extra que uno tiene que hacer.

11. Si hubiese una herramienta que integrase todas las herramientas que utilizan, sería mucho más útil y el hecho de tener que probar y pagar distintas licencias lo hace más engorroso?

Sí, no solo que es engorroso, sino que es como que no tenés una solución que sea 100% confiable, en el sentido de por ejemplo, pago Sora, que es la de Open AI, pago MyJourney, pago Clink y cada una sirve para una cosa en particular, que yo sé que va a funcionar. Pero está esta cosa de que, bueno, justamente estás usando una para cada cosa y, por ejemplo, el tema de los créditos, que es como que vos siempre tenes que ir comprando y no tenes una sola solución que puedas sentarte una tarde y ponerte a probar y probar infinitamente.

Salvo las alternativas de IA de generación local, por ejemplo, ComfyUI que es todo un mundo, que si quieres podemos hablar de eso en un rato. Pero esta cuestión de que uno al utilizarlas tiene un poco de incertidumbre de si van a ser capaces de resolver esa tarea con un presupuesto determinado, por ejemplo. Pero bueno, eso igual es más que nada en la en el apartado de la IA Generativa, y no tanto en la preproducción. Pero se aplica a la generación de Storyboards por ejemplo.

12. Pensando en la preproducción tradicional, sin inteligencia artificial. ¿En qué etapas solían aparecer más demoras o retrabajos? ¿Y notas si eso cambió después de incorporar inteligencia artificial?

Bueno, por ejemplo, reescribir un guión, siempre lo hago con IA. Es algo que lleva tiempo porque tiene que ver con lo creativo, pero te repito, me parece que donde más se nota

el ahorro de tiempo es en las cuestiones más administrativas, más de presentación, más de comunicación integral como la planificación de equipos, organización en general.

13. Desde que usas IA ¿notas algún cambio en la rapidez de la toma de decisiones? ¿Crees que sos mejor tomando decisiones cuando tenés inteligencia artificial?

Es una buena pregunta, yo creo que no necesariamente. Tal vez en algún caso en particular pero creo que tiene más que ver con una cuestión de sentirse más cómodo trabajando y de no tener tanta carga operativa encima en el sentido de bueno, tengo que pensar en preparar el guión y no solo eso, sino el plan de preproducción y que todo esté lindo y comunicarlo de forma eficiente, entonces como que te saca un poco la carga mental tal vez. Bueno, eso sí, se puede tomar eso como una ayuda en la toma de decisiones y te libera un poco de estrés.

14. Y en la organización del tiempo del equipo, ¿crees que influyó?

Sí, totalmente.

15. Y con respecto a la comunicación del equipo, la colaboración entre el equipo. ¿Crees que mejoró eso también la incorporación de IA?

Sí, totalmente.

16. ¿Y en la forma que comparten información entre personas del equipo o coordinan tareas?

Y no solo dentro del equipo, también hacia fuera del equipo, es superimportante. Hacia los clientes, para generar con el debriefings o no sé, presupuestos.

17. Desde que comenzaste a usar inteligencia artificial ¿las etapas de preproducción llevan más, menos o el mismo tiempo?

Menos tiempo.

18. ¿Y eso crees que se tradujo en un ahorro económico?

Sí, más que nada porque tienes más capacidad operativa. Los sueldos siguen siendo los mismos, pero haces más con menos.

19. ¿Crees que el uso de estas herramientas ayuda a reducir errores de planificación y a reducir modificaciones o ajustes de último momento?

Sí, o sea, teniendo en cuenta que es una herramienta que si es usada de la forma adecuada, ahorra bastante tiempo, y si tenés poco margen de tiempo justamente para resolver algo, es una herramienta que solventa ahí un poco.

20. Hoy me dijiste que creativamente no usabas tanto la inteligencia artificial, a que te referís con creativo? ¿A la generación de ideas, a qué específicamente?

Me refiero a que la IA por sí misma resuelva una situación creativa, es decir, vos darle la consigna de que te genere un guión para una publicidad determinada para tal marca. En ese caso, cuando la tarea es así de directa, creo que la inteligencia artificial no resuelve de la forma correcta, ya sea porque el guión que te da es muy estándar, muy lavado, como que no tiene personalidad. En cambio cuando se utiliza por ahí más como asistencia hacia lo creativo, ahí sí le veo un poco más de sentido y creo que ahí puede servir, como por ejemplo, un disparador, como para pivotar distintas temáticas con la IA, como charlar un poco, tal vez te despierta alguna idea y ahí sí te puede servir de forma creativa, pero como una herramienta un poco más paralela, no como para resolver directamente alguna cuestión creativa.

21. Y por ejemplo, para ordenar borradores de guiones que hayas hecho ¿te sirve?

En mi caso no, cuando se le pide agregar cosas, no lo ha resuelto muy bien, por lo menos en mi experiencia. Sí resuelve perfectamente cuando uno describe la idea que tiene en la cabeza y simplemente la ordena, sin modificar la esencia.

22. ¿Qué tan útiles consideras que son las herramientas basadas en IA para la preproducción?

Muy útiles, en definitiva, son muy útiles y que se siente un poco como cuando las arrancas a usar, que después no tenerlas es complicado. Entonces creo que eso te dice bastante sobre la importancia que tienen y lo que uno termina depositando en ella.

23. Y considerando el esfuerzo, la curva de aprendizaje y los recursos que implica usar IA, ¿consideras que los beneficios obtenidos valen la pena?

Sí, totalmente.

24. ¿Cómo percibís estos beneficios?

A priori, como una mejora del rendimiento y hasta te diría que no solo el rendimiento laboral, sino como estar un poco más desestresado, con menos carga de tareas. Pero bueno, no creo que en sí la utilización de IA te lleve a tener un mayor desarrollo económico necesariamente. Puede ayudar, pero digo, me parece que depende también de otros factores.

¿Cómo cuáles?

Me parece que esa esa parte tiene más que ver con cómo uno consigue clientes. ¿Qué tipo de clientes consigue? Me parece que tiene más que ver con eso y no tanto con la IA en sí. La IA me parece que te puede ayudar en cuanto al rendimiento y a ahorrarte tiempo. Tal vez no tanto en conseguir mejores clientes u obtener más rendimiento económico de esos mismos trabajos necesariamente. Puede ser que ayude, pero no creo que utilizarlas en sí de automáticamente un mayor rendimiento económico.

25. ¿Cómo ves el panorama a futuro?

No creo que se avance mucho más en lo que es preproducción, creo que las herramientas que hay hoy en día son en gran medida las que vamos a tener un futuro, me parece que no hay tanto avance ahí, creo yo. Tal vez la IA nos ayude en un futuro a analizar un poco mejor algunas situaciones como, por ejemplo, presentarles distintos tipos de briefing y tal vez nos ayude a determinar cuáles tengan un mayor porcentaje de éxito para terminar la tarea. Eso tal vez veamos en un futuro, pero no creo que en cuanto a preproducción se avance mucho más.

Creo que en lo que tiene mayor espacio para crecer hoy es en la producción misma y en la postproducción en la producción, porque bueno, todavía le falta mucho para, por ejemplo, generar no sé imágenes fotorrealistas. Todavía le falta mucho para que uno pueda generar estas imágenes de forma rápida y más fácil y poder tener mayor control sobre ellas. Creo que ese es el reto que hoy tiene la IA generativa, que es poder tener un control directo sobre lo que uno está produciendo. Hoy uno le da una consigna a la inteligencia artificial, le da un prompt, pero muchas veces no obtiene lo que uno está queriendo o no tiene las herramientas para modificar lo que uno tiene.

Después en postproducción creo que hay un espacio enorme para crecer, desde la aparición de inteligencias artificiales que funcionan como editores humanos, yo creo que en un futuro vamos a poder entregarle a la IA un par de videos en crudo y que te arme un montaje y que te arme todo como si fuera un operador humano, un asistente editor.

Entrevista 3: Fabio Mazia - CCO de Publicis Groupe Argentina

Link de la entrevista: <https://youtu.be/u8hILs3N9W4>

1. ¿Nos podrías contar un poco sobre tu nombre y tu rol profesional actual?

Mi nombre es Fabio Mazia y soy el CCO (Chief Creative Officer) de Publicis Argentina, que es un grupo con varias agencias.

2. ¿Participaste en la etapa de preproducción de spots o piezas publicitarias audiovisuales?

Sí, muchas veces.

3. ¿Durante la preproducción utilizan herramientas basadas en inteligencia artificial?

Sí, muchas veces se usa para crear lo que se llama un mood film o un storyboard. Antes, se hacía contratando a un dibujante o usando fotos, pero ahora se puede hacer con inteligencia artificial. Esto tiene sus pros y sus contras. Si bien puede verse muy realista, le falta alma, y eso se nota bastante. Aun así, muchas veces sirve para que el cliente lo vea y se haga una idea. Sin embargo, también hay clientes que dicen: “¿Para qué vamos a filmar si ya está?”. Cuando haces un mood film, no estás pagando derechos y al ser una empresa multinacional hay muchas políticas y reglas sobre cómo usar la inteligencia artificial. Una cosa es hacer un boceto y otra es tomar ese boceto, hacerlo con inteligencia artificial y luego trasladarlo directamente a la realidad, eso puede traer muchos problemas legales. Esto aplica tanto para fotos como para films o cualquier otro tipo de contenido.

Hoy en día la inteligencia artificial se usa como un photoshop antes, no llama la atención. Desde la agencia, le decimos al cliente: “No, esto no puede salir así tal cual lo viste

porque es un boceto, y no podemos hacernos responsables”. Pero eso se deja bien claro desde el principio del proceso, y nuestros clientes lo saben. Tenemos clientes grandes que entienden hasta dónde puede llegar la inteligencia artificial hoy en día.

En algunos casos, si todos están de acuerdo, se puede hacer todo con inteligencia artificial, ya sea un spot o cualquier otro tipo de contenido pero esto tiene sus pros y sus contras. Muchas veces, la gente piensa que es más barato, pero hacer algo bien con inteligencia artificial quizás no sea más barato o puede llevar mucho tiempo. Llega hasta un punto la inteligencia artificial, es lo que es. Pero hay muchos clientes que creen que la inteligencia artificial es una panacea y que les va a ahorrar un montón de plata. Internamente, en la agencia, los financieros piensan que está genial porque nos ahorramos gente y esto puede pasar para tareas muy mecánicas pero esto llega hasta cierto punto

Otra cosa a tener en cuenta es que hay gente que lo usa de maravilla y gente que no sabe cómo utilizarla. Tenés que aprender a crear un prompt exhaustivo y detallado, no es fácil. Muchas veces se habla al respecto sin saber, porque ves cualquier cosa en Twitter, Instagram o donde sea, y eso está al alcance de todos. Pero otra cosa es cuando hay una marca detrás que no va a querer que su producto se vea feo o artificial. Esto va a cambiar muchísimo la profesión, y de hecho ya está cambiando. Sin embargo, sigue habiendo tareas en las cuales los humanos son insustituibles; siempre hay un humano detrás.

Si puede ser que en el futuro, por ejemplo, si necesitas hacer un “always on” para una campaña, replicar 800 banners en distintos formatos, para eso está buenísimo. En vez de tener a una persona, pones un programa que puede replicar todo y listo. Pero una persona tiene que tener la primera idea, o te la puede dar la IA, pero uno la tiene que ir modificando. Sirve

muchísimo sobre todo para estos procesos mecánicos, pero también es cierto que el “craft”, o la cultura artística o el saber no te los va a regalar la inteligencia artificial; son malísimas las ideas porque te da respuestas sobre lo que ya conoce, no genera algo nuevo. Es como tener un coequiper malo que me dice que todas las ideas que tengo son buenisimas. Para que funcione la parte creativa, la idea tiene que salir de uno.

4. ¿Cuáles son las herramientas de IA que utilizan actualmente para la reproducción?

Como somos una empresa enorme, la compañía compra los derechos de las herramientas, no podemos usar cualquiera. Tenemos una app interna llamada Marcel donde están alojadas todas las herramientas que tenemos, como Gemini, Copilot, Chat GPT, Dall-E, Google Vision, Adobe Firefly, etc. De hecho no podemos trabajar con herramientas personales por cuestiones de confidencialidad.

5. ¿Qué factores o dificultades se encontraron al momento de incorporar esas herramientas?

A veces se pierde mucho tiempo y esfuerzo y el resultado no es bueno. Pero bueno, también es prueba y error, es un proceso. Como te decía antes, cambia también dependiendo de si tienes una formación sólida o simplemente aprendiste a través de Chat GPT. En el último caso, vas a tener más limitaciones. Si nunca abriste un libro del tema, no conoces a un pintor, director o fotógrafo en particular, o cualquier otra referencia, tu campo de acción va a ser bastante limitado.

6. Desde que incorporaron la inteligencia artificial, ¿percibís que hubo una reducción del tiempo que lleva la preproducción?

Sí, definitivamente. Es increíble lo que hemos logrado. La calidad de las presentaciones ha mejorado muchísimo, y es asombroso lo que podemos hacer ahora. Antes, para lograr lo mismo, se necesitaba mucho más tiempo y esfuerzo. Por ejemplo, lo que antes era un simple storyboard hecho con fotos retocadas, ahora se puede animar y se ve casi como puede llegar a quedar el resultado final. Sin embargo, lo que no va a cambiar es que si la idea es mala, sigue siendo mala. Eso no ha cambiado. Ahora, algunos clientes le dan más importancia al costo, dependiendo con quién trabajes. Pero nuestro trabajo es hacerles entender que vendemos ideas. Tenemos que valorar lo que hacemos mostrando que no lo pueden hacer con una máquina, hay que demostrarle eso al cliente. En el proceso hay muchas personas involucradas y todos aportan su grano de arena para el resultado final.

Hoy en día las ideas son colaborativas, hay tanta gente involucrada en los procesos que casi todas son indispensables. Por ejemplo, yo con la idea sola quizás no pueda hacer nada. Si comparas una presentación de hace 20 años con una de ahora, es como si fueran de profesiones diferentes, cambió un montón.

7. En cuanto a la colaboración y la comunicación del equipo, ¿percibiste que las herramientas de inteligencia artificial mejoraron la coordinación en estos aspectos, o no notaste cambios significativos?

Sí, definitivamente y ahora hay mucha más gente involucrada en el proceso. Actualmente tengo reuniones con gente de data. Antes ni siquiera sabía qué era data, pero

ahora es parte del proceso creativo. Yo tengo una idea, implica data y tenemos que debatirla y ver si se puede hacer con ellos. Podemos explorar diferentes posibilidades y hacer un mockup. Me encanta esto porque no hay límites para tener ideas y pensar. Aunque disfruto haciendo comerciales, ya he hecho muchísimos, así que también me entusiasma incorporar otras disciplinas y soluciones para nuestros clientes.

8. ¿Notaste algún cambio por ahí en la rapidez con la que se toman las decisiones?

Para mí, eso es peor. Extraño que te digan: “Me gusta esto, no vamos con esto”. Y eso son dos comités de 80,000 personas que tardan semanas en decidir porque no hay nadie, no hay un jefe. Todos trabajamos en empresas muy grandes. Entonces, los procesos a veces son muy largos. Pero es agotador ese proceso, se alargó mucho. Pero no tiene nada que ver con la inteligencia artificial, es por las corporaciones que es así.

9. ¿En qué aspectos crees que la inteligencia artificial aumenta gastos o reduce costos?

Parece ser el sueño de cualquier financiero o corporación que la inteligencia artificial reduzca costos. Sin embargo, no estoy seguro de cuánto todavía. Se supone que la inteligencia artificial debería facilitar tareas como el check-in online en la aerolínea, eliminando la necesidad de ir por el mostrador. Si bien esto debería ahorrar costos, no estoy seguro de cuánto se ha logrado hasta ahora en el ámbito de la publicidad audiovisual, pero se supone que es algo que tiene que pasar, en muchos puestos que no son indispensables o que se pueden automatizar con IA, van a tender a desaparecer. Esto va a suceder, pero no puedo

proporcionarte porcentajes ni una línea de tiempo exacta en este momento. Sin embargo, estamos a nada de que la inteligencia artificial reemplace totalmente el trabajo de alguien en esos puestos. Mucha gente tendrá que reubicarse o adquirir nuevas habilidades para adaptarse. Lo que es un trabajo mecánico probablemente desaparezca.

Hoy en día tienes que demostrar día a día tu valor con nuevas ideas. Yo me doy cuenta cuando alguien del equipo hace algo que puede estar hecho con Chat GPT y se lo hago saber y lo motivo para que tengan mejores ideas. Uno se tiene que preguntar ¿qué estoy aportando?. Recientemente vi una charla de Leo Burnett, el fundador de Leo Burnett, donde hablaba sobre la importancia de respetar al “Lonely Man”, o sea, a la persona que está sola y pensando. Si vos no estas pensando, yo me preguntaría qué va a ser de tu futuro.

En lugar de resistirnos a este cambio, debemos adaptarnos. Hay que tener en cuenta que existe esta herramienta y la gente la va a usar. Además, para mí, las ideas deben tener algo de disrupción, algo de meterse en la cultura, si no es todo muy plano. Muchas veces puedes sobrevivir así pero si quieres ganar más plata, es mejor que te pongas las pilas, y si no, es como que te quedas en una medianía y eso aplica para todo, no solo para la creatividad.

10. En general cuando usas inteligencia artificial para la preproducción, ¿estás satisfecho con esos resultados o depende de lo que quieras hacer?

A veces sí, a veces no, pero tampoco me importa tanto porque yo estoy muy enfocado en que la idea esté bien representada y que la inteligencia artificial me sirva como una herramienta que me facilita a mí contar una idea. También puedo contar una idea en un guión o simplemente escribirla y contártela. Extraño eso porque me gustaría que pudieras

imaginarte la idea sin que te la dé en bandeja, hoy en día pasa por muchas personas y no puedo simplemente cambiar algo pero bueno, esto no tiene que ver con la inteligencia artificial.

11. Si consideramos los beneficios que ofrece la inteligencia artificial y las desventajas, ¿crees que sería beneficioso incorporar estas herramientas?

Definitivamente, si. Ni te lo preguntes porque es así, no va a volver atrás. Hay que lidiar con eso, yo no soy nostálgico, es como que no, esto es así, ya está. El invento está buenísimo, después lo que hagamos con eso ya va por nuestra cuenta. Todavía estamos en la génesis de lo que va a ser. Igual hay de todo, porque también dicen que están súper infladas las empresas de IA.

Yo creo que puede pasar que en el futuro ya no haya actores, pero es como todo: hay gente que escucha radio todavía. Spotify mató los CDs, pero hay gente que compra vinilos. Pero no quedan dudas de que esto es un antes y un después, no hay vuelta atrás.

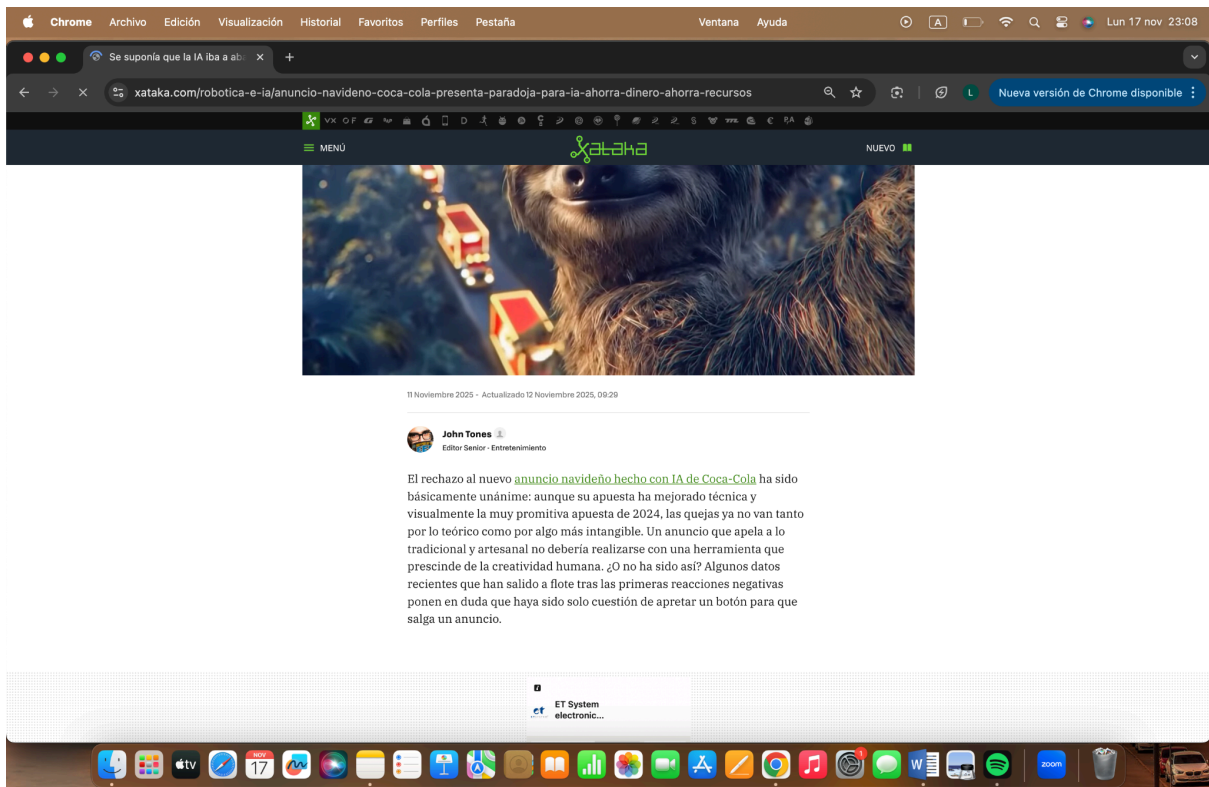
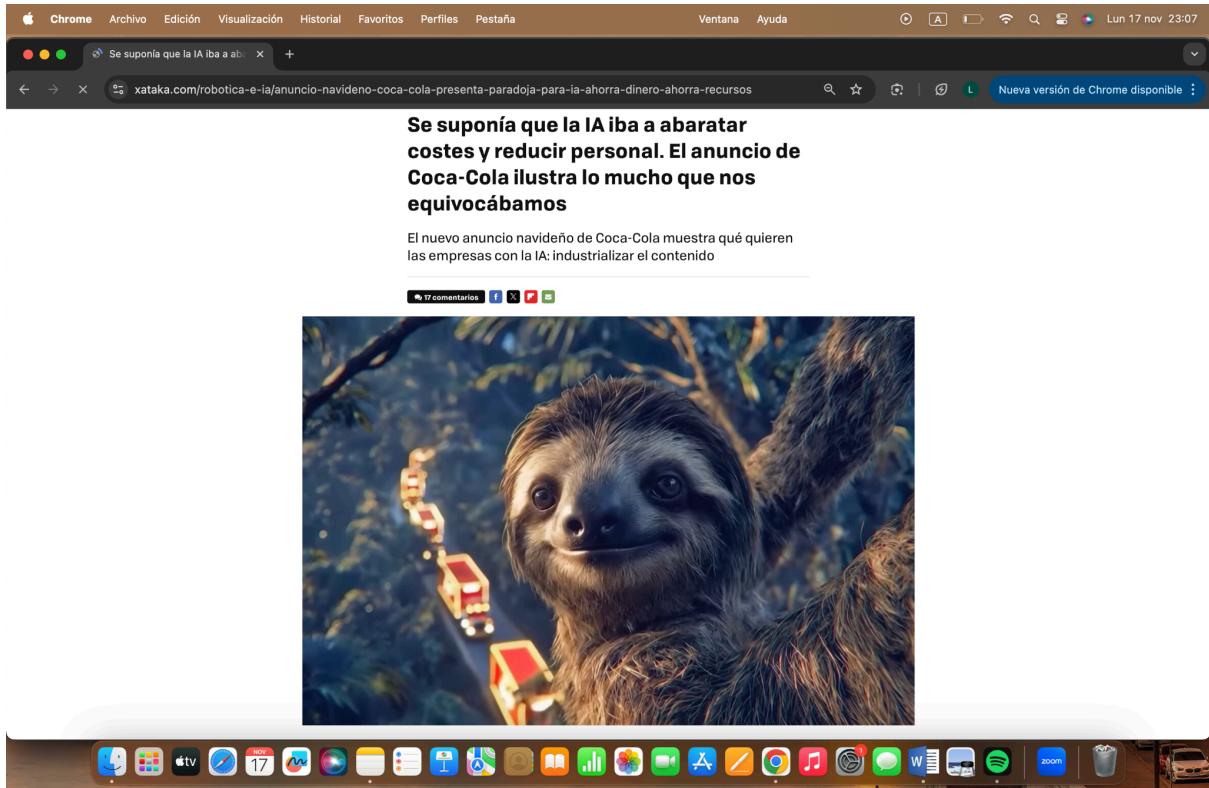
12. ¿Qué opinan tus colegas? ¿Están de acuerdo en que esto llegó para quedarse y que hay que adaptarse?

Conozco a muchos creativos que se han resignado, y a otros que, por ejemplo, se coparon mucho con la inteligencia artificial y se dedicaron a eso, que dejaron de lado su creatividad y ahora se enfocan en hacer estas cosas con la IA, como bocetos, porque actualmente se paga bien. De hecho, muchas veces yo tengo que contratar a pequeñas empresas para que les hagan guiones a las marcas con IA y ya se los muestro casi hecho.

A mi toda la parte visual de, por ejemplo, manejar Sora, no me interesa. Pero porque a mí no me interesa. Lo uso un montón pero le pido a otro que lo haga, no es que yo voy a ver de hacerlo pero lo necesito al mismo tiempo.

Anexo 3: Casos de éxito y fracaso

Caso de fracaso Coca Cola



Chrome Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Perfiles Pestaña Ventana Ayuda Lun 17 nov 23:08

Se suponía que la IA iba a ab... x +

xataka.com/robotica-e-ia/anuncio-navideno-coca-cola-presenta-paradoja-para-ia-ahorra-dinero-ahorra-recursos

MENU **ALTA** NUEVO


Redirección DC power supply with grid recovery. The HX5500 series combines high performance, precision and flexibility...

Download document

Los anuncios hasta ahora. En noviembre de 2024, Coca-Cola se convirtió en el villano corporativo por excelencia de internet. Su anuncio navideño recreaba con inteligencia artificial el icónico spot 'Holidays Are Coming' de 1995, y fue recibido con una oleada de críticas, sobre todo por sus múltiples errores: ruedas de camiones rígidas, rostros de personas congeladas en un rictus inhumano... Artistas como Alex Hirsch, creador de Gravity Falls, dedicaron a la corporación frases tan contundentes como "Coca-Cola es 'roja' porque está hecha con la sangre de artistas sin trabajo". Un año después, Coca-Cola no retrocede, sino que lanza una nueva versión del anuncio, técnicamente más avanzada y protagonizada por entidades menos arriesgadas: animales antropomorfizados.

La frase de Pratik Thakar, vicepresidente global y responsable de IA generativa en Coca-Cola, "el genio ya salió de la botella y nadie va a meterlo de vuelta", se ha convertido en símbolo de estos nuevos tiempos. Da igual lo que se critiquen este tipo de decisiones, el ahorro de energía y personal es tan significativo que este tipo de cambios han llegado para quedarse. ¿O no?

IS YOUR POST SHAREABLE?





Chrome Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Perfiles Pestaña Ventana Ayuda Lun 17 nov 23:08

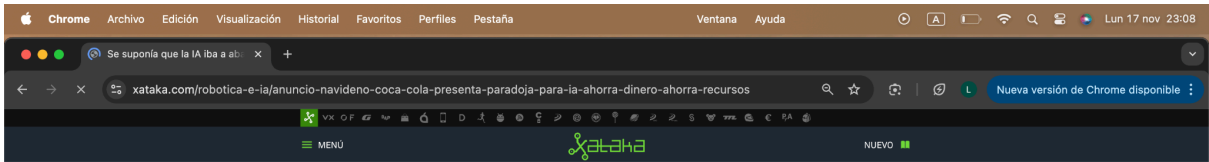
Se suponía que la IA iba a ab... x +

xataka.com/robotica-e-ia/anuncio-navideno-coca-cola-presenta-paradoja-para-ia-ahorra-dinero-ahorra-recursos

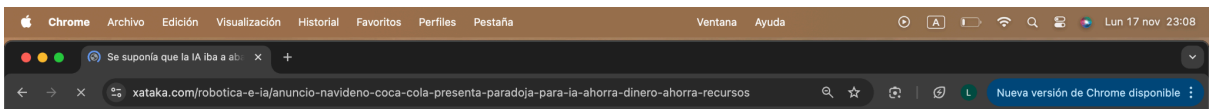
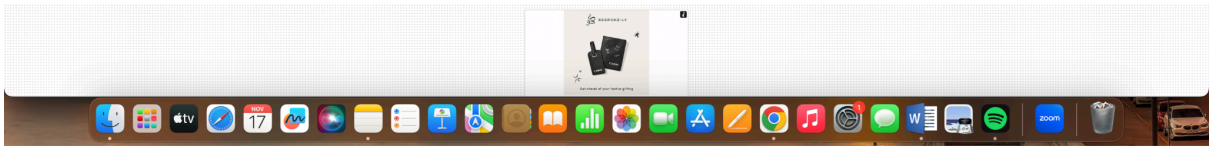
¿Menos esfuerzo? Hay algunas cifras, hechas públicas por la propia Coca Cola y por Jason Zada de Secret Level (la compañía que ha desarrollado el anuncio) que ponen en duda la efectividad de todo el esfuerzo. Por ejemplo, se necesitaron aproximadamente 70.000 clips de vídeo generados por IA antes de llegar al resultado final de 60 segundos. Detrás de ellos, un ejército de profesionales: aproximadamente 100 personas distribuidas entre Coca-Cola, la agencia WPP y los estudios Silverside AI y Secret Level. Y entre ellas, al menos 5 especialistas en IA trabajaron específicamente en el refinamiento técnico y la generación de contenido.

Zada habla de un equipo directo de 20 personas dedicadas a este anuncio. No es una revolución en eficiencia, sino una cantidad comparable a la de cualquier spot de animación tradicional. La diferencia: no se necesitó un equipo físico, localizaciones o cámaras, pero sí todo el aparato de producción habitual en este tipo de anuncios: dirección creativa, diseño, construcción narrativa, supervisión artística... Afirmar Zada que hay "mucho artesanía humana involucrada. Diseños de personajes dibujados a mano, construcción de mundos... no se trata solo de escribir palabras y pulsar botones".



La paradoja del dinero. Si hablamos de herramientas de generación de video como Sora, Runway o similares, cada clip tiene un coste asociado. Multiplicado por 70.000 generaciones, el gasto en infraestructura de servidores, procesamiento y tiempo de renderizado alcanza cifras considerables. A esto hay que sumar el coste del centenar de personas trabajando durante aproximadamente un mes (es lo que afirma Coca-Cola que es una ventaja en términos de tiempo, frente a los varios meses que requeriría una producción tradicional). No sabemos cuánto costó el anuncio, pero Manolo Arroyo, director de marketing de la compañía, [se limita a afirmar](#) que fue "más barato y rápido que los métodos tradicionales"



Pero lo importante aquí, quizás, no es cuánto ahorramos en dinero, sino... ¿vale la pena ese ahorro frente al coste reputacional?



EN XATAKA
Había miles de agujeros misteriosos alineados en Perú. No sabemos por qué hasta que un dron los ha visto desde el aire

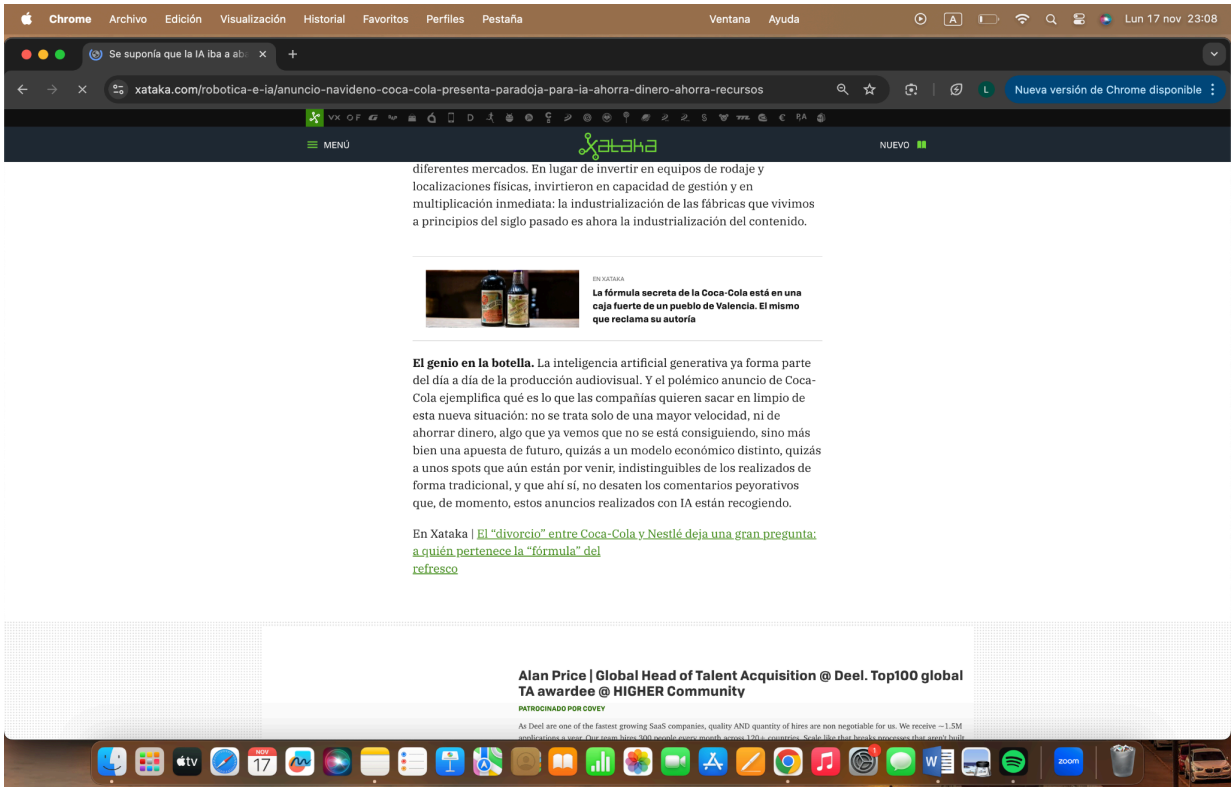
Cuál es la diferencia. El tipo de trabajo, no la cantidad. Donde un estudio tradicional invertiría semanas en modelado 3D y animación, este proyecto invirtió ese tiempo en un proceso de generación masiva de videos, selección y refinamiento. En lugar de construir un modelo 3D de una manada de focas y animarlas, el equipo generó miles de versiones diferentes de focas hasta encontrar las que funcionaban. Y entonces, y aquí está la clave, es capaz de multiplicar el resultado. Dice Zada que "podríamos crear una versión de 90 segundos además del spot de 60 segundos, y una versión personalizada. No podríamos hacer eso sin las eficiencias de la IA". Ese es el secreto: no hacer lo mismo más barato, sino hacer más cosas con el mismo presupuesto.

Coca-Cola no ahorra dinero, lo redistribuye. En lugar de una versión definitiva del anuncio, obtuvieron múltiples versiones adaptadas a diferentes mercados. En lugar de invertir en equipos de rodaje y localizaciones físicas, invirtieron en capacidad de gestión y en multiplicación inmediata: la industrialización de las fábricas que vivimos a principios del siglo pasado es ahora la industrialización del contenido.



EN XATAKA
La fórmula secreta de la Coca-Cola está en una caja fuerte de un pueblo de Valencia. El mismo que reclama su autoría





Caso de éxito Ariel



Chrome Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Perfiles Pestaña Ventana Ayuda Lun 17 nov 23:17

Se suponía que la Nueva pestaña TIF Grupo 11 - Doc Hacemos periódicos Página no encontrada Ariel apuesta a la Dreamco AI - Busc Nueva versión de Chrome disponible

cronista.com/negocios/ariel-apuesta-a-la-inteligencia-artificial-para-revolucionar-la-industria-del-cuidado-del-hogar/

El Cronista Ariel apuesta a la inteligencia artificial para revolucionar la industria del cuidado del hogar Suscríbete x \$900 Compartir


DÓLAR BNA \$ 1.415 ▼-0.70% DÓLAR BLUE \$ 1.435 ▲0.35% DÓLAR TARJETA \$ 1.839,5 ▼-0.70% DÓLAR MEP \$ 1.447,81 ▼-0.23%

Dólar CCL (GD30, 48 hs) -0.15% \$ 1.485,07 \$ 1.483,57
Euro 0.29% \$ 1.609,85 \$ 1.604,94
Real brasileño 0.30% \$ 260,65 \$ 259,86

En esta noticia

- ¿Cómo fue creada la campaña de Ariel con inteligencia artificial?
- ¿Qué beneficios aportó la IA al desarrollo de la campaña?
- Inteligencia artificial: estos son los seis trabajos que ya la usan, ¿cómo aprender y ganar sueldos de más de u\$s 300.000?
- ¿Por qué Ariel eligió hablar sobre la evolución de las manchas?
- ¿Qué características tiene Ariel Platinum, el producto destacado en la campaña?
- ¿Qué lugar ocupa DREAMCO en el mercado argentino?

En un contexto en el que la **inteligencia artificial** redefine los procesos de producción en distintas industrias, la publicidad no quedó al margen de esta transformación. Si bien su uso aún es incipiente -solo el 25% de la publicidad en Argentina se genera con herramientas de IA, según datos de la MMA-, algunas marcas comienzan a adoptar esta tecnología con un enfoque innovador y funcional.




Las más leídas de Negocios

- 1 El 'Nuevo ACA' se sube al boom de los autos chinos, ofrece gimnasios y sueña con el retorno de la F1 al país
- 2 La petrolera del 'Rey del Fracking' que se reunió con Milei desembarca en Vaca Muerta tras comprar un bloque a Pluspetrol
- 3 Esta telco apuesta al interior, donde la conectividad es "más buscada que el agua potable"

Ariel, la marca especializada en tecnología de lavado de ropa, lanzó **"Evolución de las Manchas"**, una campaña que se convirtió en la primera del rubro cuidado del hogar realizada íntegramente con inteligencia artificial.

¿Cómo fue creada la campaña de Ariel con inteligencia artificial?



Mac OS dock with various application icons.

Chrome Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Perfiles Pestaña Ventana Ayuda Lun 17 nov 23:17

Se suponía que la Nueva pestaña TIF Grupo 11 - Doc Hacemos periódicos Página no encontrada Ariel apuesta a la Dreamco AI - Busc Nueva versión de Chrome disponible

cronista.com/negocios/ariel-apuesta-a-la-inteligencia-artificial-para-revolucionar-la-industria-del-cuidado-del-hogar/

El Cronista Ariel apuesta a la inteligencia artificial para revolucionar la industria del cuidado del hogar Suscríbete x \$900 Compartir

DÓLAR BNA \$ 1.415 ▼-0.70% DÓLAR BLUE \$ 1.435 ▲0.35% DÓLAR TARJETA \$ 1.839,5 ▼-0.70% DÓLAR MEP \$ 1.447,81 ▼-0.23%

¿Cómo fue creada la campaña de Ariel con inteligencia artificial?

La pieza fue ideada por la agencia creativa Anita6Vega y producida por Lost Dog, una firma especializada en IA. Todo el contenido visual del comercial -incluidos los ocho personajes principales y las nueve locaciones- fue generado artificialmente. "Ni los 8 personajes principales, ni las 9 diferentes locaciones son reales. Lo único real es el poder quitamanchas de Ariel", afirmaron desde la empresa.



Carola Garibaldi, gerenta de Marketing de DREAMCO, señaló que "hasta ahora veníamos usando la inteligencia artificial para el armado de los storyboards. Hoy dimos un paso hacia adelante en el equipo de marketing de DREAMCO".

¿Qué beneficios aportó la IA al desarrollo de la campaña?

"Trabajar con inteligencia artificial para el armado de esta campaña nos permitió poder jugar en tiempo récord con la cantidad de actores, locaciones y tipos de manchas que necesitábamos", explicó Anita Ríos, de Anita6Vega.

Esta flexibilidad no solo redujo tiempos de producción, sino que también amplió las posibilidades creativas de la pieza. Según DREAMCO, innovar no





Mac OS dock with various application icons.

Chrome Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Perfiles Pestaña Ventana Ayuda Lun 17 nov 23:18

Se suponía que la Nueva pestaña TIF Grupo 11 - Doc Hacemos periodis Página no encontr Ariel apuesta a la Dreamco AI - Bus Nueva versión de Chrome disponible

cronista.com/negocios/ariel-apuesta-a-la-inteligencia-artificial-para-revolucionar-la-industria-del-cuidado-del-hogar/

El Cronista Ariel apuesta a la inteligencia artificial para revolucionar la industria del cuidado del hogar Suscríbete x \$800 Compartir

DÓLAR BNA \$ 1.415 ▼-0.70% DÓLAR BLUE \$ 1.435 ▲ 0.35% DÓLAR TARJETA \$ 1.839.5 ▼-0.70% DÓLAR MEP \$ 1.447.81 ▼-0.23%

consiste únicamente en incorporar nuevas tecnologías, sino en hacerlo pensando en la experiencia del consumidor.

En esta noticia

- ¿Cómo fue creada la campaña de Ariel con inteligencia artificial?
- ¿Qué beneficios aportó la IA al desarrollo de la campaña?
- Inteligencia artificial: estos son los seis trabajos que ya la usan, ¿cómo aprender y ganar sueldos de más de u\$s 300.000?
- ¿Por qué Ariel eligió hablar sobre la evolución de las manchas?
- ¿Qué características tiene Ariel Platinum, el producto destacado en la campaña?
- ¿Qué lugar ocupa DREAMCO en el mercado argentino?

¿Por qué Ariel eligió hablar sobre la evolución de las manchas?

El concepto de la campaña surgió a partir de un estudio propio, que indicó que la remoción de manchas es el atributo más valorado por los consumidores del segmento. La pieza muestra cómo las manchas se volvieron más complejas con el tiempo y cómo Ariel acompañó esa evolución desarrollando su fórmula número uno en remoción.

¿Qué características tiene Ariel Platinum, el producto destacado en la campaña?

Ariel Platinum incorpora una fórmula con 100% más de intensificadores de limpieza y activos biodegradables. Su versión "para diluir" también representó una innovación en el mercado, al permitir dos modos de uso: diluido o concentrado directamente desde su tapa dosificadora. "Ariel es poder usarlo como vos quieras y no tener que preocuparte por las manchas", indicaron desde la compañía.

¿Qué lugar ocupa DREAMCO en el mercado argentino?

DREAMCO es una empresa argentina con presencia en nueve de cada diez hogares del país. Además de Ariel, posee marcas como Plusbelle, Magistral y Zorro. Con esta campaña, consolidó su posición como pionera en el uso de inteligencia artificial en contenidos publicitarios, reafirmando su estrategia de integrar tecnología para optimizar procesos creativos y responder a las necesidades reales de los consumidores.

el jueves 20 de noviembre y se extiende a 5 días el fin de semana largo