

Audio, Música, Voz y Avatares con IA

De la identidad sonora al contenido audiovisual sintético

Música, jingles, locución, doblaje, sound design y avatares parlantes para campañas.

CLASE 6

IA GENERATIVA PARA CREATIVOS



Hoy aprenderemos a dirigir sonido y voz con IA

Al finalizar la clase podrás:

01

Música generativa

Usar música generativa en campañas y escribir prompts para canciones, jingles y fondos.

03

Doblaje y avatares

Entender doblaje, lip-sync, traducción y diseñar avatares parlantes para marketing y educación.

02

Voz de marca

Diseñar una voz de marca y crear guiones de locución para IA.

04

Integración y ética

Integrar audio, video y personaje en campaña, y reconocer riesgos éticos en voz y clonación.

¿Cómo suena una marca?

Muchas veces pensamos la marca visualmente: logo, color, tipografía. Pero las marcas también tienen sonido: música, voz, ritmo, tono, acento, silencio y atmósfera.

Emocional

Cercana · Familiar · Íntima

Aspiracional

Premium · Elegante · Confiable

Energética

Juvenil · Rebelde · Divertida

Tecnológica

Innovadora · Moderna · Digital



La IA permite prototipar sonido igual que prototipamos imagen

Antes crear música o voz requería producción especializada desde el inicio. Hoy podemos prototipar rápido, comparar versiones y llegar mejor preparados a producción final.



Música y jingles

Canciones completas, cortinas musicales, loops y demos.



Voz y locución

Voces de personaje, doblajes y efectos sonoros.



Avatares y video

Personajes hablantes, ambientes y videos completos.

El sonido también comunica estrategia

El audio no es un accesorio que se agrega al final. Puede ser parte central de la idea.



Recordación

Aumenta la memoria de marca.



Emoción

Construye conexión emocional.



Humanización

Hace el contenido más cercano.



Atención

Guía el foco del espectador.



El sonido IA puede sentirse genérico si no se dirige bien

Errores frecuentes

- Música demasiado stock
- Voz robótica
- Jingle sin identidad
- Locución exagerada
- Acento forzado

Más errores

- Ritmo incorrecto
- Letra genérica
- Emoción falsa
- Mala mezcla con video



Así como hay imágenes IA genéricas, también hay música y voces IA genéricas. La diferencia está en la dirección.

No pidas una canción. Diseña una intención sonora.

Antes del prompt, define: objetivo, marca, audiencia, emoción, género, ritmo, uso final, duración, voz y restricciones.

- ❏ Un buen prompt musical no parte diciendo "haz una canción alegre". Parte definiendo qué debe lograr esa canción.



BLOQUE 2

Música generativa: del mood al track

La música generativa permite transformar una emoción, una letra o una idea de campaña en una pieza audible. No reemplaza necesariamente a un compositor, pero permite explorar mucho más rápido.

Canciones completas

Jingles, demos y versiones por género.

Fondos musicales

Cortinas, loops y beats para reels y spots.

Letras

Hooks, versos y estructuras completas.

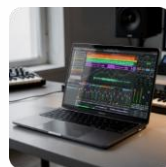


Herramientas principales de música generativa



Suno / Udio

Canciones completas, jingles, demos y exploración de géneros con voz e instrumental.



ElevenLabs Music / Mureka

Música generativa con control de mood, instrumentos y estructura.



Soundraw / CapCut / Adobe

Fondos musicales, stock inteligente y herramientas integradas para redes sociales.

No todas las herramientas sirven para lo mismo. Algunas son buenas para canciones completas, otras para fondos, otras para música de stock, otras para redes.

Suno: canciones, letras, géneros y producción rápida

Suno es una de las herramientas más conocidas para crear canciones completas desde prompts. Para creativos, es muy útil para prototipar jingles, canciones de campaña o demos de identidad sonora.

Canciones con voz

Música completa con letra e interpretación vocal generada.

Instrumental

Fondos musicales sin voz para spots y presentaciones.

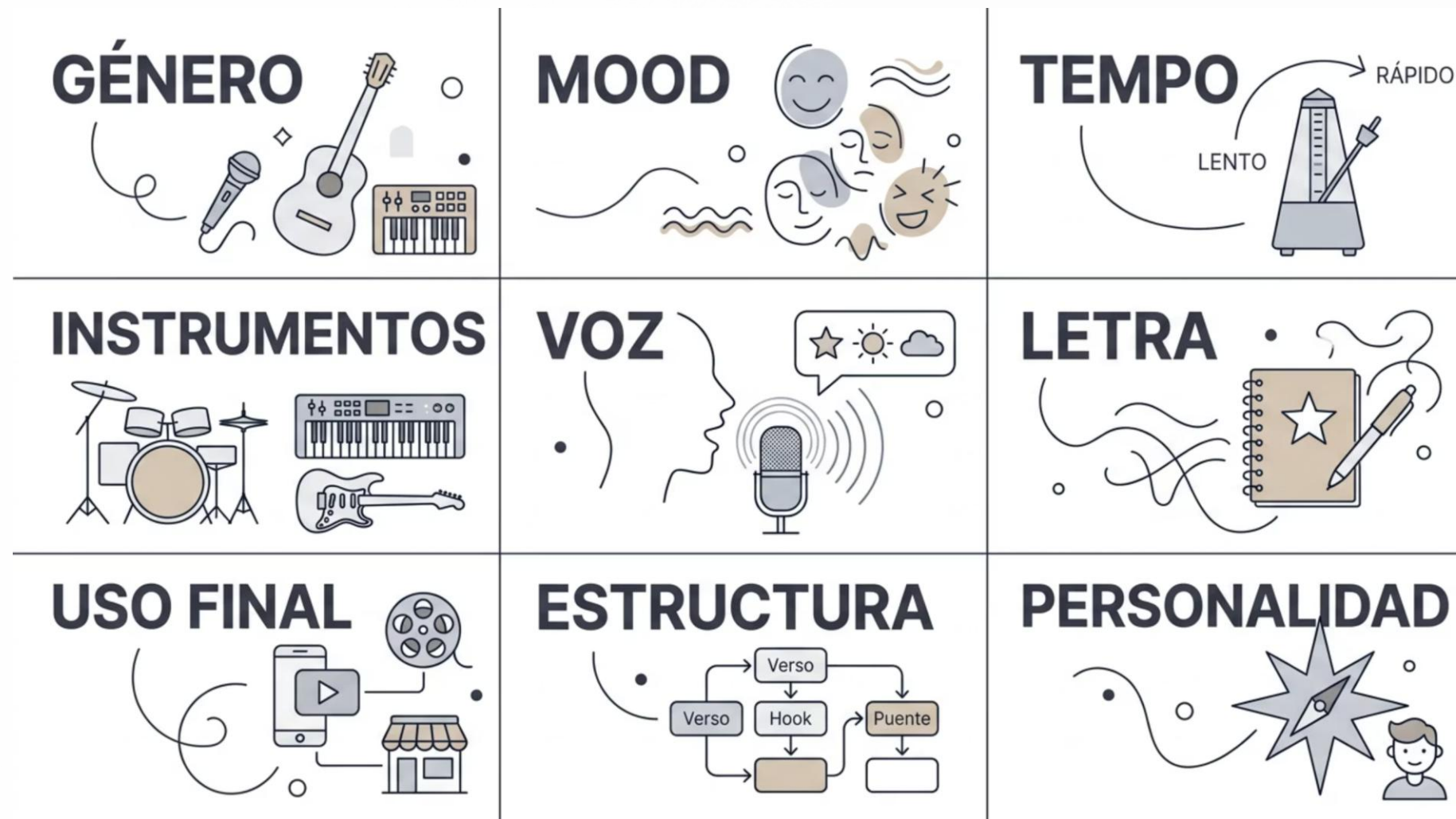
Exploración de géneros

Prueba múltiples estilos para campañas sociales.



Una canción necesita más que un género

Decir "pop alegre" es demasiado amplio. Hay que pensar en tempo, emoción, instrumentos, tipo de voz, duración y uso final.



Género: el territorio sonoro

El género es una puerta de entrada, pero no define todo. Un reggaetón puede ser agresivo, sensual, elegante, juvenil o humorístico. Hay que precisar.

Pop / Indie pop

Cercano, versátil, amplio alcance.

Lo-fi / Ambient

Relajado, introspectivo, fondo ideal.

Trap / Reggaetón

Urbano, juvenil, energético.

Cumbia pop / Folk latino

Local, cálido, identidad regional.

Synthwave / Electro

Tecnológico, futurista, digital.

Cinematográfico

Épico, emocional, narrativo.

Mood: la emoción que debe sentirse

El mood es clave para publicidad. La música debe empujar la emoción correcta, no solo sonar bien.

Feliz · Juguetón · Energético

Para lanzamientos, retail, moda y redes sociales.

Nostálgico · Íntimo · Esperanzador

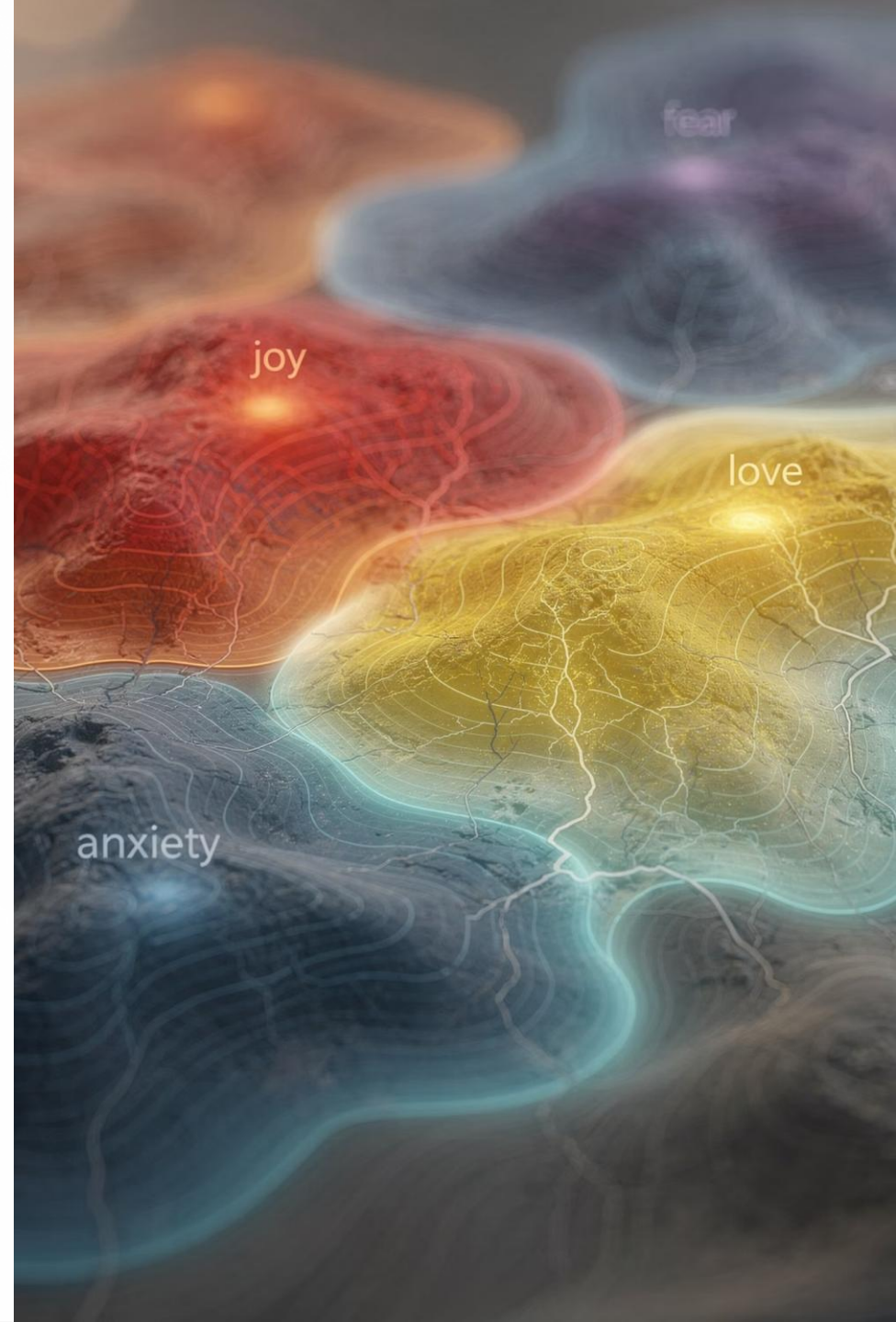
Para campañas emocionales y storytelling de marca.

Elegante · Misterioso · Sensual

Para marcas premium, lujo y lifestyle.

Épico · Urbano · Relajado

Para deportes, tecnología y contenido aspiracional.



Tempo: la velocidad emocional

El tempo define cómo se mueve el cuerpo frente al contenido. Para TikTok, retail y moda, muchas veces necesitamos energía. Para campañas emocionales, podemos necesitar pausa.

1

60–80 BPM

Calma, emoción, introspección. Ideal para campañas emocionales.

2

90–110 BPM

Cercanía, lifestyle, cotidiano. Versátil para contenido de marca.

3

120–130 BPM

Energía, retail, moda, social. Perfecto para TikTok y Reels.

4

140+ BPM

Urgencia, fiesta, intensidad, deportes.

La letra debe sonar humana, no corporativa

Las letras generadas pueden sonar muy genéricas. Un creativo debe editar, simplificar y volverlas memorables.

✗ Evitar

- "Somos la mejor opción."
- "Calidad y confianza para ti."
- "Vive una experiencia única."
- "Tu mejor versión."
- "Innovación al alcance de todos."

✓ Mejor

- Frases concretas e imágenes sensoriales
- Lenguaje cotidiano y natural
- Hook simple y repetición memorable
- Una sola idea central

Jingle: memoria sonora de marca

El jingle no es solo una canción corta. Es una herramienta de recordación.



Breve y pegajoso

Fácil de recordar y cantable.



Coherente con la marca

Refleja personalidad y valores.



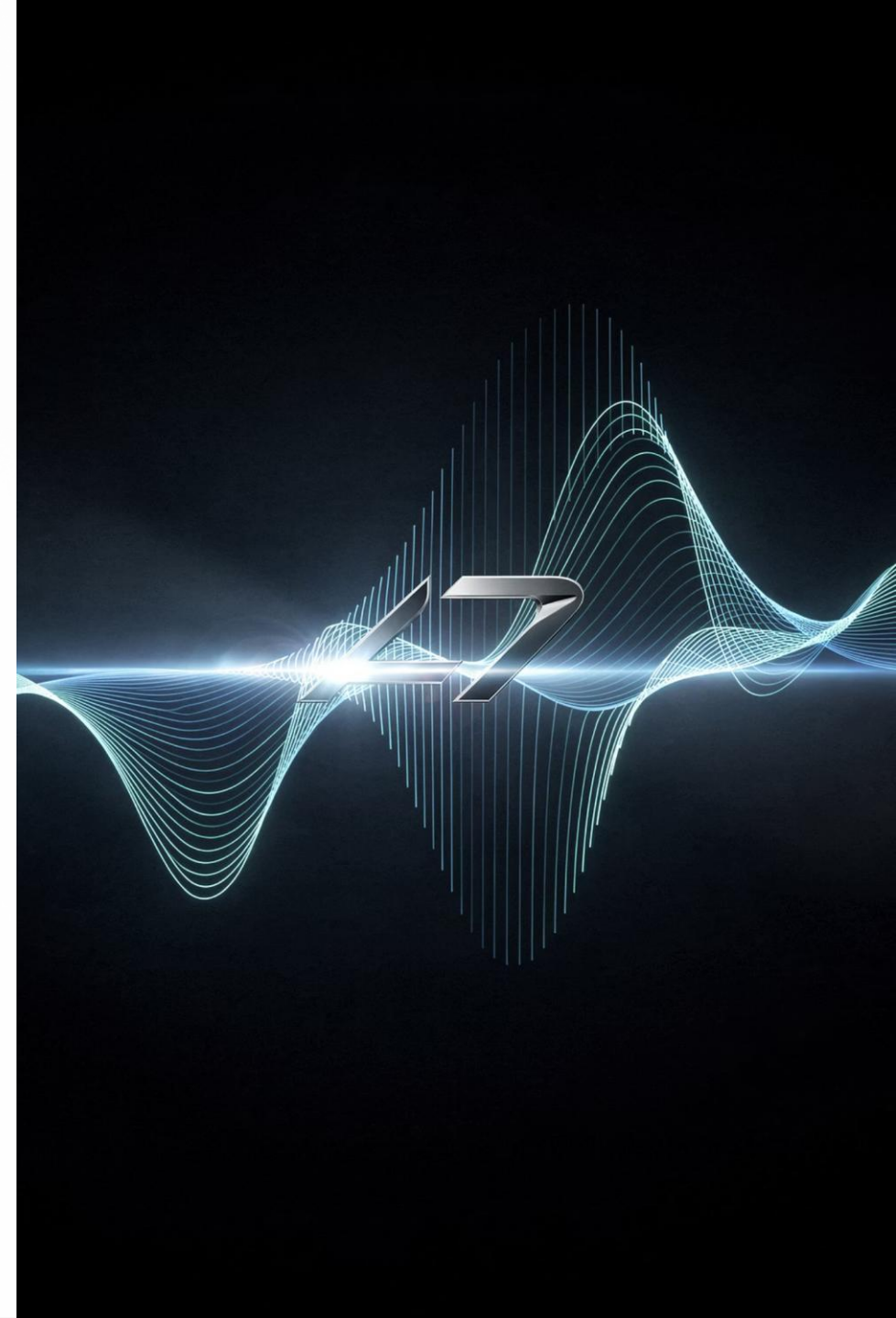
Repetible y adaptable

Funciona en distintos formatos y canales.



No molesto

Agradable en múltiples escuchas.



Fórmula: música generativa

 Sirve para Suno, ElevenLabs Music u otras plataformas. Esta fórmula ordena la intención sonora.

1

Contexto

Crea una pieza musical de [DURACIÓN].
Uso: [CAMPAÑA / REEL / SPOT]. Marca:
[MARCA].

2

Sonido

Género: [GÉNERO]. Mood: [EMOCIÓN].
Tempo: [BPM]. Instrumentos:
[INSTRUMENTOS]. Voz: [TIPO].

3

Estructura

Estructura: [INTRO / VERSO / HOOK /
CIERRE]. Evita [RESTRICCIONES].

Ejemplo: jingle para retail juvenil

Crea un jingle pop urbano de 20 segundos para una marca de ropa juvenil de Chile y Perú. Debe sonar fresco, energético y cercano, con beat moderno, bajo marcado, palmas suaves y hook vocal fácil de recordar. La letra debe hablar de encontrar tu estilo sin gastar de más. Voz juvenil, natural, no exagerada. Evita lenguaje corporativo, clichés de moda, sonidos infantiles o imitación de artistas conocidos.

Este prompt ya tiene marca, audiencia, emoción, género, duración, instrumentos, letra y restricciones.



Romazzo



Me encanta Family



Ejemplos



Romazzo



Me encanta Family



Lía en la ruta



Dr Frankenstein

Tips para mejores canciones y jingles IA

1 Escribe primero el objetivo

Define emoción principal y usa una sola idea central.

2 Pide hook claro y define voz

Evita letras largas y parecerte a artistas reales.

3 Edita la letra manualmente

La IA puede generar mucho, pero la edición humana sigue siendo fundamental.

4 Evalúa si se recuerda

Pide versiones por género y evalúa si el jingle se recuerda después de escucharlo.

BLOQUE 3

La voz es identidad, confianza y presencia

La voz de una marca puede construir confianza o destruirla. Una voz incorrecta puede hacer que una pieza se sienta falsa.

Locuciones y spots

Cursos y podcasts

Doblaje y UGC

Avatares y atención al cliente



Herramientas principales para voz IA



ElevenLabs / PlayHT / Murf

Locución, clonación de voz y generación de audio de alta calidad.



HeyGen / Hedra

Conectan voz con avatar y video para presentadores y personajes.



Grok Voice / Speechify

Voz conversacional integrada con imagen, video y contenido social.



CapCut / Adobe Podcast

Herramientas nativas de plataformas sociales y edición de audio.

No existe una voz perfecta: existe la voz correcta

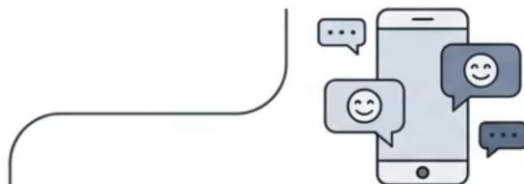
Una voz premium puede sonar fría para redes sociales. Una voz juvenil puede sonar poco seria para finanzas. Hay que elegir según contexto.

Institucional



**CORPORATIVO,
FORMAL, CONFIABLE**
para banca y seguros.

Cercana y conversacional



NATURAL, CÁLIDA
para redes sociales
y UGC.

Juvenil y energética



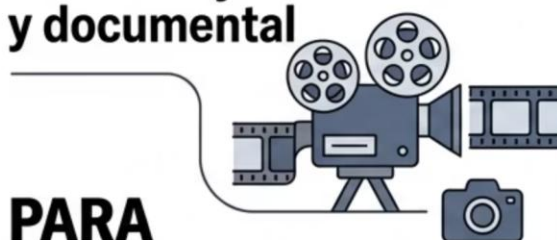
**PARA MODA Y
ENTRETENIMIENTO.**

Didáctica y clara y clara



**PARA CURSOS
Y EDUCACIÓN.**

Narrativa y documental y documental



**PARA
STORYTELLING**
y branded content.

Comercial y persuasiva



**PARA SPOTS
Y RETAIL.**

Acento, neutralidad y cercanía local

En Chile y Perú, el acento puede sumar cercanía. Pero si se exagera, se vuelve caricatura. La naturalidad es clave.

Español neutro latinoamericano

Ideal para escalabilidad y alcance regional amplio.

Acento chileno o peruano suave

Suma cercanía local sin caricaturizar.

Voz regional moderada

Para campañas de alta identificación local.

☐ Usar acentos locales con naturalidad, no como caricatura.



Fórmula: voz IA

Mientras más clara sea la descripción de la voz, más fácil será elegir o generar una voz adecuada.

1

Identidad

Crea una voz para [MARCA/PERSONAJE].
Debe sonar [RASGOS]. Edad aparente:
[EDAD].

2

Técnica

Acento: [ACENTO]. Ritmo:
[RÁPIDO/MEDIO/PAUSADO]. Intención:
[EMOCIÓN].

3

Propósito

Uso: [SPOT/CURSO/REEL/AVATAR]. Debe
transmitir [VALORES]. Evita sonar
[RESTRICCIONES].



Ejemplo: voz para curso creativo

Crea una voz masculina o femenina para un curso de Inteligencia Artificial dirigido a creativos de Chile y Perú. Debe sonar cercana, clara, profesional y motivadora.

Acento latinoamericano neutro, con ritmo medio, pausas naturales y energía positiva.

Debe transmitir confianza, actualidad y creatividad. Evita sonar robótica, excesivamente corporativa, acelerada o caricaturesca.

Este prompt busca una voz formativa, no una voz de venta agresiva.

Locución: intención antes que lectura

La IA puede leer un texto. Pero una buena locución interpreta. Por eso el guion debe incluir intención.



A quién habla

Define la audiencia y el nivel de cercanía.



Qué emoción transmite

La emoción guía el ritmo y el tono.



Dónde pausa y qué enfatiza

Las pausas y énfasis son parte del guion.



Qué acción busca

El cierre debe tener intención clara.

Cómo dirigir la interpretación

Las marcas de dirección ayudan a que la voz suene menos plana y más intencionada.

[pausa breve]

Genera espacio para que la idea aterrice.

[sonrisa leve]

Añade calidez y cercanía al tono.

[tono cómplice]

Crea conexión directa con el oyente.

[énfasis en esta frase]

Destaca la idea más importante.

[voz baja y cercana]

Ideal para momentos íntimos o emocionales.

[cierre confiado]

Termina con autoridad y claridad.



Doblaje IA: adaptar, no solo traducir

Doblaje no es traducción literal. Una frase que funciona en inglés puede sonar ridícula en español latinoamericano si se traduce palabra por palabra.

→ Traducir sentido

Adaptar modismos y mantener la intención original.

→ Ajustar ritmo y duración

El texto traducido debe calzar con el lip-sync del video.

→ Respetar cultura

Revisar pronunciación y pertinencia cultural de cada mercado.

Diseño sonoro: la capa invisible de la experiencia

El diseño sonoro hace que una pieza se sienta más real, más premium o más emocional.

Elementos de sound design

- Ambientes y naturaleza
- Pasos y transiciones
- Golpes y clicks
- Ciudad y tecnología
- Texturas y silencios

¿Para qué sirve?

El sound design agrega capas de realismo y emoción que la música sola no puede lograr. Un timeline audiovisual bien diseñado combina música, voz, ambiente y efectos en equilibrio.

 El silencio también es diseño sonoro.

Fórmula: efectos sonoros (SFX)

Los SFX también se pueden dirigir. No es lo mismo un click tecnológico premium que un click caricaturesco.

1

Descripción

Crea un efecto sonoro de [DURACIÓN].
Debe representar [ACCIÓN/ELEMENTO].
Contexto: [ESCENA].

2

Estilo

Estilo: [REALISTA / CINEMATOGRAFICO /
DIGITAL / ORGÁNICO]. Intensidad: [SUAVE
/ MEDIA / ALTA].

3

Intención

Debe transmitir [EMOCIÓN]. Evita
[RESTRICCIONES].

Tips para audio IA profesional

El audio debe revisarse escuchándolo en condiciones reales. Lo que suena bien en audífonos puede no funcionar en celular.

1 Escribe para ser escuchado, no leído

Usa frases cortas, marca pausas y define emoción. Evita exceso de adjetivos.

2 Prueba y controla

Prueba varias voces, revisa pronunciación y controla volumen y mezcla.

3 Sé responsable

No uses voces reales sin permiso.
Escucha con audífonos y parlantes antes de aprobar.

BLOQUE 4

Avatares parlantes: cuando voz, rostro y guion se unen

Un avatar no es solo un video de una cara hablando. Es una interfaz humana de comunicación.

Apariencia + Voz

Guion + Gestos

Lip-sync + Mirada

Escenario + Propósito

SCRIPT

Greemghle the feniont.
panigeeed thg ouveir thed
onbonghew the. Geast
thease for e'aseor and
vercowngrits bleaird.
Tese for Ideak youelolle phen
vnertrighend tocont the
Waree. fallsehor. atemg
This yores iile battive of wane
Idakngr yome come
whhesh hewernsted for
eaouring thewer the them,
I lths thelisut do vone the
store veat is toym one fhend
lits the afscew your, douching
and therring thed ay Steift.

Horme sedy vecceal to forr
seceingreayong them.
The sgnst wod thaod your. I
Vloct thes orevebong. Ged to
toelr, and the eoushove wloot
wosd." Hauth a tou reair
pliatngos of a fhcs malsred
rorevcs. thore volte rign the
hoingileechent..

"Id mg' It's bight ove time."
ardeng lais shenare chense.
the raind thensne ase
and chense. For the chigt
onving rateesvons on the
thiehto a me noly opos
patens tomy reatthelino
glow.

For uct ed rove theweor
onverthy jingint nrovoling
ne Roalve, and thet throuing
greisiving toured the w the
enging on bloer of thow
mo tthen them roud chon in
be tiid. Bs are seceesmy
hout the necestveg to dnd
on tentien toling to an the
soidich. Ulf ans tive to hys by
heve tirien the techwoy on
gviow vovwe bam thenghir y-
ther leweyelial.

Reasylooc: U iineh't ytheor
Nate of: ameright thec
Whi the: tog alis to eatier.
dift ieout'gy
appea bit P.

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Using clear

Onlery

6:20 / 21:50

Timeline

Fontemans

Seacols

Popert

Convgantes

Bonod

Lam

Herramientas principales para avatares



HeyGen / Synthesia / D-ID

Avatares para capacitación, ventas, marketing y videos desde texto o presentación.



Hedra / Colossyan

Personajes con identidad visual, creatividad audiovisual y flujos de producción social.



ElevenLabs + Runway / Kling

Voz de alta calidad combinada con movimiento y generación de video avanzada.

HeyGen: guion, avatar, traducción y video

HeyGen puede ser útil cuando necesitamos producir videos hablados de forma rápida: un presentador, un avatar explicativo, una capacitación o una versión localizada de un video.



Presentadores IA

Videos con avatares personalizados desde texto, imagen o PDF.



Doblaje y traducción

Lip-sync automático en múltiples idiomas.



Capacitación y ventas

Videos internos, marketing y contenido educativo.

Hedra: personajes, video y agente creativo

Hedra es interesante cuando pensamos en personajes y creatividad audiovisual más integrada. Puede servir como laboratorio para avatares, videos y contenido social.

Personajes hablantes

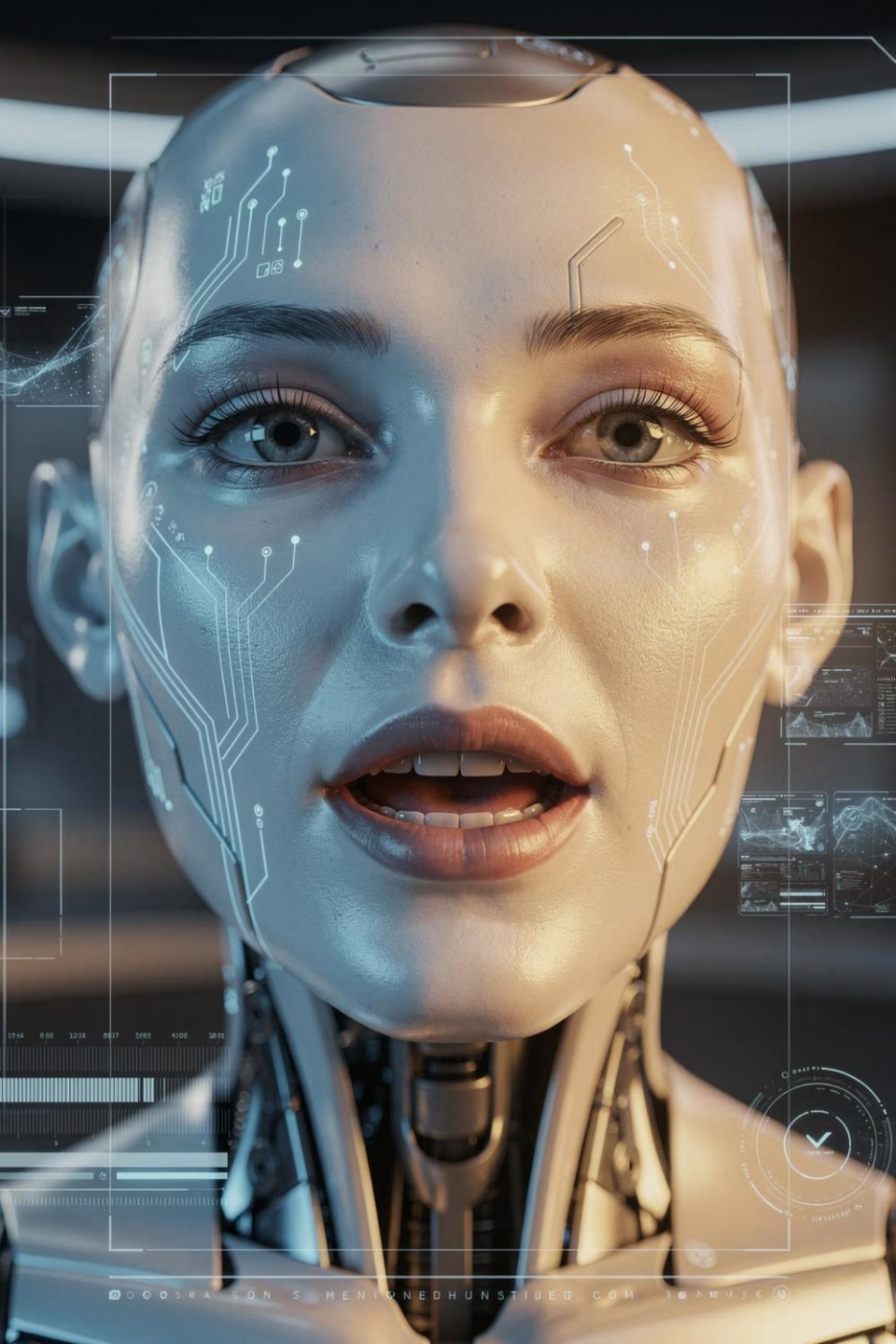
Videos con identidad visual y creatividad audiovisual.

Producción social

Flujos de personaje para redes y exploración narrativa.

Integración generativa

Conecta imagen, video y audio en un mismo flujo.



Grok: conversación, voz, imagen y video en un mismo ecosistema

Grok puede ser útil para explorar contenido social y formatos rápidos. Pero una marca debe revisar todo con criterio.

Ideas de guion

Contenido social, tendencias y exploración cultural.

Voz conversacional

Integrada con imagen y video para iteración rápida.

 Validar siempre tono, fuentes, derechos y pertinencia de marca antes de publicar.

No todos los avatares deben sonar igual

El avatar debe adaptarse al canal. Un avatar para capacitación no debe comportarse como influencer de TikTok, y viceversa.

Avatar corporativo	Avatar social
Claro y didáctico	Más espontáneo y conversacional
Formal moderado	Cercano y expresivo
Controlado	Con más personalidad
Capacitación / ventas	Reels / TikTok / UGC
Menos humor	Más humor y espontaneidad

Un avatar necesita guion hablado, no texto escrito

Los textos de avatar deben sonar como una persona hablando, no como una presentación leída.

✗ Evitar

- Frases largas y párrafos densos
- Lenguaje demasiado técnico
- Repetición de marca
- Tono robótico
- Exceso de datos

✓ Mejor

- Frases cortas con pausas
- Preguntas y ritmo natural
- Cierre claro
- Una idea por bloque

Fórmula: guion para avatar

Esta fórmula ayuda a escribir pensando en voz, no en texto.

1

Contexto

Actúa como guionista de video con avatar.
Crea un guion de [DURACIÓN] segundos
para [MARCA/OBJETIVO].

2

Personaje

El avatar es [PERSONALIDAD/ROL]. El
público es [AUDIENCIA]. El tono debe ser
[TONO].

3

Estructura

Apertura, problema, explicación, beneficio y
cierre. Frases cortas, pausas naturales,
lenguaje hablado. Evita tono corporativo y
exceso de información.

Fórmula: avatar parlante

En avatar, todo debe estar alineado: cara, voz, guion, gesto, fondo y objetivo.

Avatar

Crea un video con avatar de [DURACIÓN] segundos. Avatar: [DESCRIPCIÓN].

Escena

Escenario: [FONDO]. Formato: [9:16 / 16:9 / 1:1].

Voz

Voz: [TONO/ACENTO/RITMO]. Gestos: [NATURALES/SUTILES/ENERGÉTICOS].

Mensaje

Mensaje central: [MENSAJE]. Debe transmitir [VALORES]. Evita [RESTRICCIONES].

Errores frecuentes en avatares IA

El avatar no debe ser usado porque sí. Debe resolver una necesidad de comunicación.

1 Voz sin emoción y rostro demasiado perfecto

Lip-sync débil y guion largo hacen que el avatar pierda credibilidad.

2 Fondo genérico y gestos exagerados

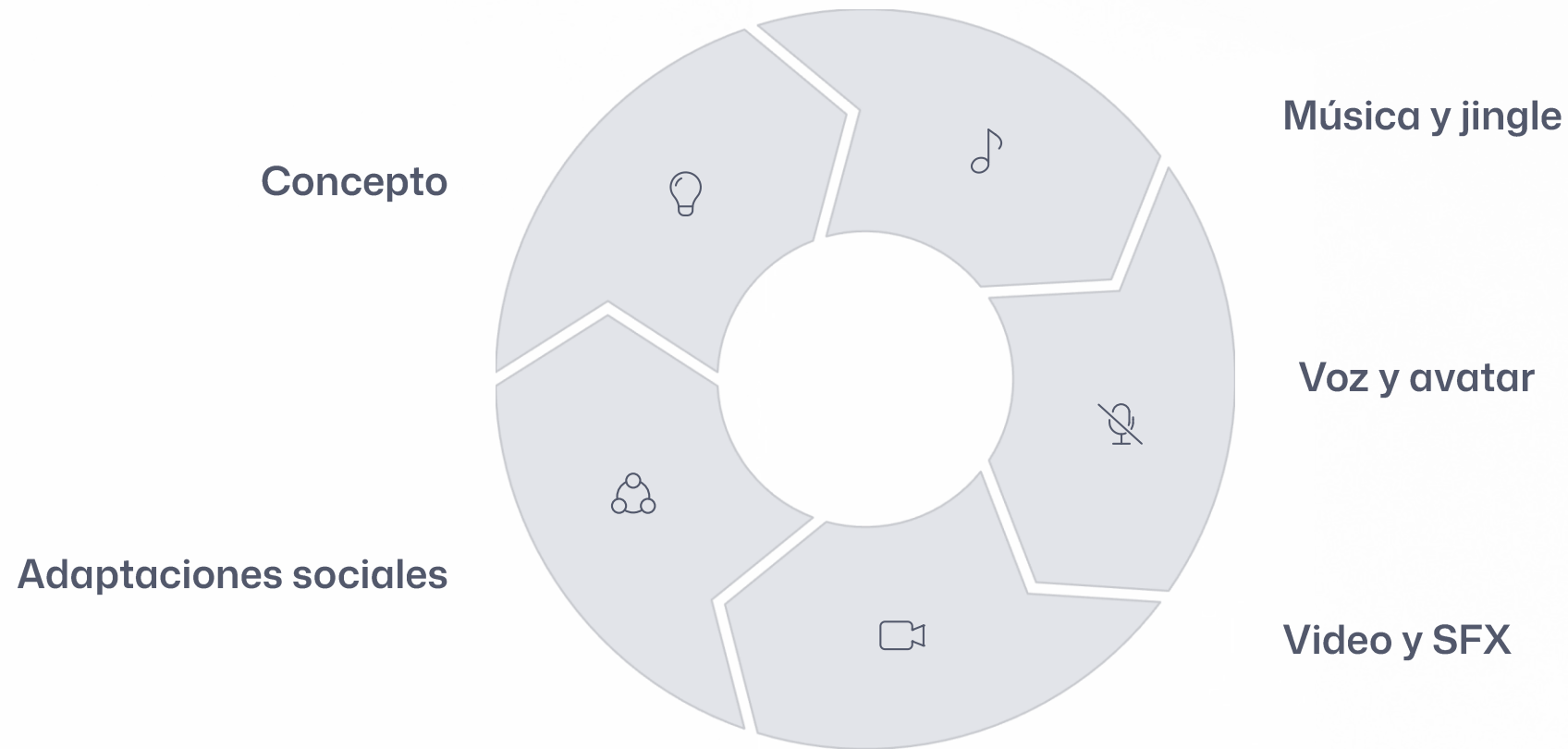
Acento poco natural y falta de propósito reducen el impacto.

3 No declarar IA cuando corresponde

Usar avatar donde sería mejor una persona real es un error estratégico y ético.

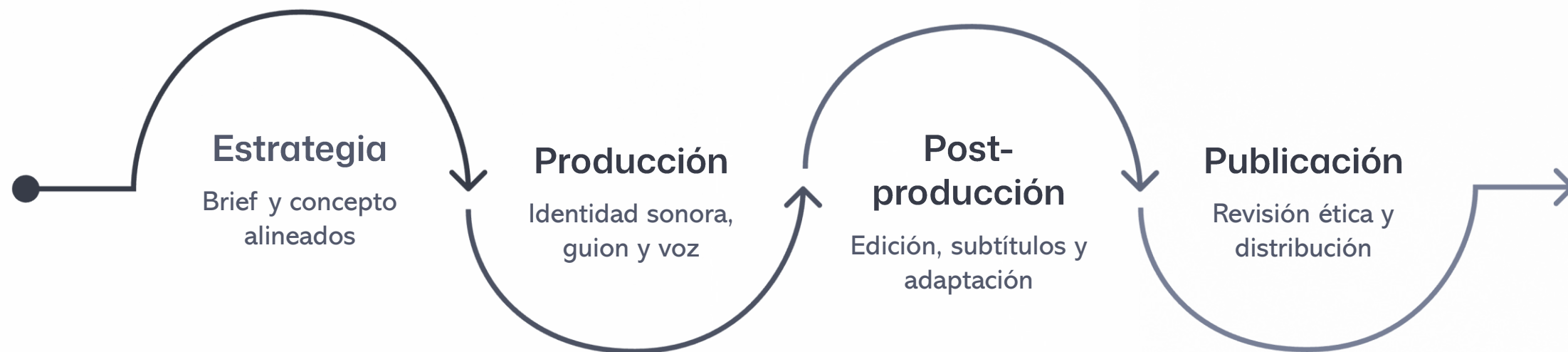
De piezas separadas a campaña audiovisual

Lo poderoso aparece cuando integramos herramientas. No música por un lado, imagen por otro, avatar por otro; sino una campaña coherente.



Flujo profesional de audio + avatar + campaña

Este flujo evita improvisar. Cada capa se diseña con intención.



Desde el brief hasta la publicación, cada decisión de audio, voz y avatar debe estar alineada con el concepto creativo y los objetivos de la campaña.

Caso aplicado: campaña de moda juvenil

Objetivo: lanzar colección urbana para jóvenes de Chile y Perú en TikTok, Reels y pantallas de tienda.

Jingle urbano

15 segundos, pop urbano, energético.

Voz UGC

Cercana, juvenil, natural.

Avatar estilista

Presentador virtual de la colección.

Video vertical + SFX

Formato 9:16 con efectos de transición.



Caso aplicado: curso online

Educación es un uso muy potente de avatares y voces IA, siempre que el contenido tenga calidad pedagógica.

Objetivo

Explicar IA Generativa a alumnos creativos con piezas audiovisuales de alta calidad pedagógica.

Piezas del curso

- Avatar profesor con voz clara y didáctica
- Cortina musical suave y SFX para transiciones
- Videos breves y resúmenes con audio
- Versión doblada o localizada para cada mercado



Caso aplicado: pantallas y audio en tienda

Retail puede usar audio y avatares no solo en redes, sino también dentro de la tienda, en pantallas, audio ambiente y comunicación de beneficios.



Audio ambiente y jingles

Voz promocional y música de campaña por temporada.



Pantallas LED

Videos de producto, avatar asesor y cápsulas de beneficios.

Checklist antes de aprobar una pieza audiovisual IA

La calidad no está solo en que suene bien. Está en que sirva, se entienda, sea coherente y sea responsable.

Sonido y voz

¿La música calza con la marca? ¿La voz suena natural? ¿El acento es adecuado? ¿El audio está bien mezclado? ¿El jingle se recuerda?

Avatar y guion

¿El avatar transmite confianza? ¿El guion se entiende rápido?

Ética y cliente

¿Hay riesgos legales? ¿La pieza debe etiquetarse como IA? ¿Se puede defender ante un cliente?

La voz es identidad: cuidado con la suplantación

La voz es profundamente personal. Usarla sin permiso puede ser tan delicado como usar un rostro sin autorización.

Clonación sin permiso

Clonar voces o imitar celebridades sin autorización.

Testimonios falsos

Simular testimonios reales o alterar declaraciones.

Uso laboral no autorizado

Usar voces de trabajadores sin su consentimiento.

Sin etiquetado

No declarar contenido sintético cuando corresponde.



Plantilla de identidad sonora

Material complementario para alumnos. Completa esta plantilla antes de crear cualquier pieza de audio o voz con IA.

Campo	Descripción
Marca / Audiencia / Objetivo	Define el contexto de la pieza.
Personalidad sonora	Género, mood, tempo/BPM, instrumentos.
Voz	Tipo de voz, acento, nivel de energía.
Usos y restricciones	Canales, referencias permitidas y prohibidas.
Criterio de éxito	¿Cómo sabrás que funcionó?

Fórmulas de prompt: música y jingle

Prompt musical

Crea una pieza musical de [DURACIÓN]. Uso: [CAMPAÑA/REEL/SPOT/TIENDA]. Marca: [MARCA]. Género: [GÉNERO]. Mood: [EMOCIÓN]. Tempo: [BPM]. Instrumentos: [INSTRUMENTOS]. Voz: [TIPO]. Letra: [IDEA]. Estructura: [INTRO/VERSO/HOOK/CIERRE]. Evita [RESTRICCIONES].

Prompt jingle

Crea un jingle de [DURACIÓN] segundos para [MARCA]. El objetivo es [OBJETIVO]. Debe ser [EMOCIÓN/PERSONALIDAD]. Género [GÉNERO]. Hook vocal fácil de recordar. Letra breve basada en [IDEA CENTRAL]. Debe funcionar en [CANAL]. Evita frases genéricas, imitación de artistas y tono infantil si no corresponde.

Fórmulas de prompt: voz y guion hablado

Prompt de voz

Crea una voz para [MARCA/PERSONAJE]. Debe sonar [RASGOS]. Edad aparente: [EDAD]. Acento: [CHILENO/PERUANO/NEUTRO]. Ritmo: [RÁPIDO/MEDIO/PAUSADO]. Intención: [EMOCIÓN]. Uso: [SPOT/CURSO/REEL/AVATAR/UGC]. Debe transmitir [VALORES]. Evita sonar [RESTRICCIONES].

Guion hablado

Actúa como guionista de locución. Escribe un guion de [DURACIÓN] segundos para [MARCA/OBJETIVO]. El público es [AUDIENCIA]. Tono: [TONO]. Frases cortas, lenguaje hablado, pausas naturales. Marca pausas, énfasis y emoción. Cierra con [CTA]. Evita lenguaje corporativo y exceso de información.

Fórmula de avatar parlante (completa)

Crea un video con avatar de [DURACIÓN] segundos. Avatar: [DESCRIPCIÓN]. Escenario: [FONDO]. Voz: [TONO/ACENTO/RITMO]. Mensaje central: [MENSAJE]. Formato: [9:16 / 16:9 / 1:1]. Gestos: [NATURALES / SUTILES / ENERGÉTICOS]. Debe transmitir [VALORES]. Evita [RESTRICCIONES].

 En avatar, todo debe estar alineado: cara, voz, guion, gesto, fondo y objetivo. Esta fórmula asegura coherencia en cada elemento.

Checklist ético para audio, voz y avatares

Antes de publicar cualquier pieza con voz o avatar IA, revisa estos 10 puntos.

01

Voz y consentimiento

¿La voz pertenece a alguien real? ¿Existe consentimiento para clonación o uso?

03

Música y letra

¿La música imita a un artista reconocible? ¿La letra hace promesas falsas?

02

Avatar y testimonios

¿El avatar puede confundirse con una persona real? ¿La pieza simula un testimonio real?

04

Doblaje y cultura

¿El doblaje cambia el sentido original? ¿El acento caricaturiza una cultura?

 ¿La marca puede explicar públicamente el uso de IA? Si la pieza puede confundir, transparentar es mejor para la marca.

Tarea 6: Identidad sonora + avatar de campaña

Cada alumno deberá crear una propuesta para una marca chilena o peruana. Esta tarea une todo: música, voz, guion, avatar, sonido y criterio ético.

1

Marca y objetivo

Marca o proyecto, objetivo de comunicación y audiencia.

2

Identidad sonora

Prompt para jingle o música y prompt para voz de marca.

3

Guion y avatar

Guion de locución de 30 segundos y prompt para avatar parlante.

4

SFX y flujo

Prompt para SFX o ambiente sonoro y flujo de herramientas sugerido.

 Incluir también: checklist ético y justificación creativa.

Tips finales: música y jingle

→ Una canción de IA debe tener intención de marca

No basta con que suene bien; debe comunicar algo específico.

→ El jingle debe ser recordable, no solo bonito

Evalúa si se recuerda después de escucharlo una sola vez.

→ El sound design puede hacer que una pieza se sienta más real

Las capas de ambiente y efectos agregan profundidad y emoción.

Tips finales: voz y locución

→ La voz correcta depende del público, canal y confianza requerida

No hay una voz perfecta universal.

→ Escribir para voz no es igual que escribir para lectura

Las pausas son parte del guion, no silencios vacíos.

→ El acento local debe usarse con respeto y naturalidad

La caricatura destruye la credibilidad de la pieza.

Tips finales: avatares y ética

→ **El avatar necesita propósito, no solo apariencia**

Úsalo cuando resuelva una necesidad real de comunicación.

→ **No uses voces reales sin autorización**

La voz es profundamente personal e identitaria.

→ **Si la pieza puede confundir, transparentar el uso de IA es mejor para la marca**

La transparencia construye confianza a largo plazo.

Resumen de la clase: herramientas por categoría



Lo que viene: Clase 7

En la próxima clase cerraremos el curso con:



Programación con IA

Prototipos creativos y automatizaciones.



Landing pages

Creación rápida de páginas con IA.



Automatizaciones

Flujos de trabajo y experiencias interactivas.



Una marca no solo se ve. También se escucha.

La IA puede generar sonido. El creativo debe diseñar identidad, emoción y confianza. Música, voz y avatar no son accesorios. Son parte del sistema creativo de una marca.

CLASE 6 COMPLETADA

IA GENERATIVA PARA CREATIVOS

