

Inteligencia Artificial y Producción Digital

Introducción a la IA en la
Producción Digital

Clase 1

1. INTRODUCCIÓN DE LA CLASE 1

En esta primera clase, exploraremos el papel de la inteligencia artificial (IA) en la producción digital dentro de los campos de la comunicación y el marketing. Comenzaremos analizando cómo la IA ha transformado los procesos creativos mediante herramientas que automatizan tareas repetitivas y amplían la capacidad de generar contenido innovador. El objetivo no es solo conocer las herramientas, sino también comprender su impacto en la calidad, la pertinencia y la ética del contenido que producimos.

A lo largo de esta sesión, los estudiantes aprenderán a identificar y usar herramientas clave de IA generativa como GPT, Claude y Gemini, además de examinar los fundamentos de la cultura digital y los retos que plantea la sociedad de la información. Esta clase sentará las bases para el aprendizaje práctico de las siguientes sesiones, vinculando los conceptos técnicos con una visión crítica y humanista del uso de la IA en la producción digital.

Clase 1: Introducción a la IA en la Producción Digital

RDA 1: Aplicar IA en la producción y automatización de contenido digital.

1. Tema: Panorama de la IA en la Producción Digital


1.1. Subtema: Introducción a la IA en Comunicación y Marketing

1.1.1. Evolución histórica de la IA en la creación de contenidos

La historia de la inteligencia artificial (IA) en los campos de la comunicación y el marketing constituye un espejo del propio desarrollo tecnológico, económico y cultural de la sociedad digital contemporánea. Desde sus orígenes, la IA ha estado vinculada a la búsqueda de métodos capaces de imitar ciertos procesos del pensamiento humano, con el objetivo de optimizar la toma de decisiones, automatizar tareas y predecir comportamientos. En sus primeras etapas, durante las décadas de 1950 y 1960, la IA se limitaba a programas basados en sistemas expertos: herramientas que operaban siguiendo un conjunto rígido de reglas lógicas predefinidas. Estos sistemas, aunque rudimentarios frente a los modelos actuales, representaron los primeros intentos de dotar a las máquinas de una forma elemental de razonamiento simbólico. A través de ellos, se sentaron las bases conceptuales para el desarrollo posterior de modelos más complejos, capaces de incorporar retroalimentación, aprendizaje y adaptación.

Durante los años setenta y ochenta, el auge de la computación personal y de las bases de datos permitió que los primeros experimentos con IA se orientaran hacia la gestión de información y segmentación de públicos, anticipando lo que décadas más tarde sería el marketing digital. Sin embargo, fue recién en la década de 1990 y los primeros años del siglo XXI cuando las aplicaciones de la inteligencia artificial comenzaron a acercarse de manera visible al terreno comunicacional. En ese periodo surgieron los primeros chatbots y asistentes conversacionales basados en reglas, utilizados experimentalmente en atención al cliente y servicios de soporte técnico. Estos sistemas empleaban árboles de decisión o respuestas programadas, y aunque sus capacidades eran muy limitadas, introdujeron una idea revolucionaria: la posibilidad de una interacción hombre-máquina más natural, donde la conversación se convertía en una interfaz.

Con la expansión de Internet y el desarrollo de los motores de búsqueda, el marketing comenzó a transformarse en un campo profundamente dependiente de los datos. La inteligencia artificial se integró de manera progresiva en procesos de segmentación de audiencias, recomendación de productos y optimización de campañas publicitarias. El

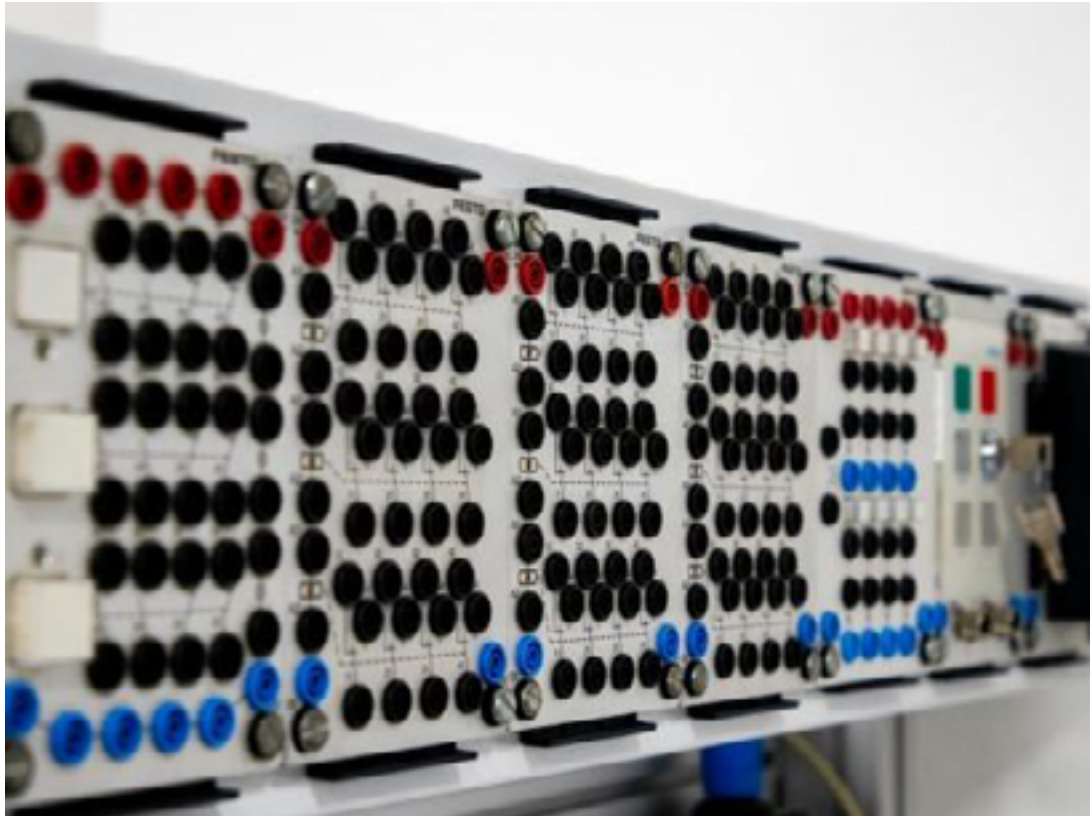


surgimiento de las redes neuronales y el aprendizaje automático (machine learning) marcó un cambio de paradigma: la IA dejó de limitarse a ejecutar instrucciones explícitas para convertirse en un sistema capaz de aprender patrones a partir de grandes volúmenes de información. Esto permitió que los algoritmos comenzaran a detectar tendencias de consumo, analizar sentimientos en redes sociales y personalizar mensajes según el comportamiento del usuario, transformando radicalmente la relación entre las marcas y el público.

Hacia mediados de la década de 2010, con la llegada del deep learning y los modelos generativos, la inteligencia artificial alcanzó un nuevo nivel de autonomía y creatividad. En comunicación y marketing, esta evolución se tradujo en herramientas capaces de redactar textos, generar imágenes, producir videos y planificar estrategias con un alto grado de personalización. Los sistemas ya no solo respondían a las necesidades del usuario, sino que anticipaban sus intereses, configurando lo que se conoce como comunicación predictiva o marketing cognitivo. Este proceso transformó las dinámicas tradicionales de la industria: las decisiones comenzaron a sustentarse en modelos algorítmicos, los datos se convirtieron en materia prima del discurso comercial y la creatividad se vio acompañada —y a veces desplazada— por la automatización inteligente.

Así, la evolución de la IA en comunicación y marketing no solo refleja un progreso tecnológico, sino también un cambio cultural profundo. La relación entre humanos y máquinas se ha vuelto progresivamente simbiótica: la inteligencia artificial interpreta emociones, optimiza narrativas y personaliza experiencias, mientras los profesionales de la comunicación aprenden a colaborar con sistemas inteligentes en lugar de simplemente utilizarlos como herramientas. Este diálogo constante entre tecnología y humanidad define el presente y el futuro de la comunicación digital, donde la creatividad y los algoritmos conviven en una relación de mutua transformación.

Figura 1: Chips de electricidad



Fuente: Deloit, 2023 (Enlace: <https://www.pexels.com/es-es/foto/tecnologia-patatas-fritas-chips-electricidad-18471553/>)

Durante la última década, el desarrollo de modelos de lenguaje natural (NLP), como los transformadores, permitió que la IA generara texto coherente y contextualizado. Este avance trajo consigo herramientas como *GPT* y *Claude*, que revolucionaron la producción digital al automatizar tareas como la redacción de artículos, el análisis de sentimiento y la creación de contenidos adaptados a distintos públicos.

En paralelo, la evolución de los modelos generativos para imágenes y multimedia, como *DALL·E* o *Midjourney*, abrió la posibilidad de integrar componentes visuales en campañas publicitarias y narrativas digitales sin necesidad de equipos de diseño especializados. Este fenómeno ha democratizado la producción de contenidos, permitiendo que pequeñas organizaciones o incluso individuos tengan acceso a herramientas de nivel profesional.

1.1.2. Conceptos básicos de IA generativa

La inteligencia artificial generativa (IA generativa) constituye una de las áreas más innovadoras y disruptivas del desarrollo tecnológico contemporáneo. Se trata de una rama de la inteligencia artificial diseñada para producir contenido nuevo y original — textos, imágenes, sonidos o videos— a partir de datos preexistentes utilizados en su entrenamiento. A diferencia de las aproximaciones tradicionales centradas en la clasificación o predicción, la IA generativa no se limita a reconocer patrones ni a anticipar resultados: su propósito es crear información inédita, pero que conserve coherencia, realismo y sentido dentro de un contexto determinado. En otras palabras, aprende de lo existente para imaginar lo posible.

Mientras que la IA predictiva busca establecer relaciones estadísticas entre variables para estimar probabilidades —por ejemplo, prever el comportamiento de un consumidor, la evolución de un mercado o la respuesta emocional ante un anuncio—, la IA generativa avanza un paso más allá: utiliza los datos no solo para anticipar, sino para producir realidades alternativas y creativas. Esta capacidad transformadora redefine la noción de creación digital, permitiendo a las máquinas generar narrativas, imágenes o sonidos que antes eran dominio exclusivo de la imaginación humana. En el ámbito de la comunicación, esta tecnología posibilita redactar artículos, diseñar campañas, editar videos o sintetizar voces con un nivel de naturalidad que difumina las fronteras entre lo humano y lo artificial.

El corazón de esta tecnología se encuentra en los modelos de aprendizaje profundo (deep learning), especialmente en dos arquitecturas que marcaron un punto de inflexión: las Redes Generativas Adversarias (GANs) y los modelos basados en transformadores.

Las GANs, introducidas por Ian Goodfellow en 2014, funcionan mediante la confrontación de dos redes neuronales: un generador, encargado de crear contenido, y un discriminador, que evalúa si ese contenido parece auténtico o no. A través de este proceso de competencia —una especie de diálogo entre creación y crítica—, el sistema aprende progresivamente a producir resultados cada vez más convincentes, desde retratos hiperrealistas hasta paisajes o escenas completamente imaginarias. Esta dinámica ha sido clave en la evolución de la creatividad algorítmica, donde la máquina

no solo reproduce, sino que mejora sus propias producciones mediante retroalimentación continua.

Por su parte, los modelos de transformadores —como GPT (Generative Pre-trained Transformer), BERT o DALL·E— representan un salto cualitativo en la comprensión y generación de lenguaje y de información multimodal. Estas arquitecturas se basan en mecanismos de atención contextual, lo que les permite procesar grandes volúmenes de datos y comprender las relaciones semánticas entre palabras, frases o incluso entre imágenes y textos. Gracias a ello, pueden generar respuestas, historias o visualizaciones altamente coherentes, adaptándose al estilo, tono y propósito comunicativo del usuario. Los transformadores, además, pueden aprender de la interacción: sus modelos se ajustan y optimizan con cada nueva consulta, volviéndose más precisos y contextualmente relevantes con el tiempo.

El avance de estas tecnologías ha producido un cambio de paradigma en la producción digital. Antes, el proceso creativo dependía de la intervención humana directa en cada etapa: investigación, conceptualización, diseño, ejecución y revisión. Con la IA generativa, muchos de estos pasos se automatizan o se hibridan, dando lugar a un proceso de co-creación entre humanos y máquinas. El comunicador, el diseñador o el estratega dejan de ser únicamente productores de contenido para convertirse en curadores, editores y supervisores de sistemas generativos. Esta nueva relación redefine el concepto de autoría y plantea preguntas profundas sobre la originalidad, la propiedad intelectual y la autenticidad en los entornos digitales contemporáneos.

Asimismo, la IA generativa está impulsando una transformación cultural que afecta la manera en que entendemos la creatividad y el conocimiento. Su capacidad para aprender de la interacción con los usuarios convierte cada experiencia en un proceso dinámico de aprendizaje compartido, donde los límites entre la herramienta y el creador se desdibujan. A medida que los modelos generativos se retroalimentan de las acciones humanas, también incorporan sesgos, valores y estilos culturales, lo que hace indispensable desarrollar una alfabetización ética y crítica en el uso de estas tecnologías. Comprender cómo funcionan, qué datos utilizan y cómo toman decisiones se vuelve una competencia esencial para los profesionales de la comunicación y el marketing.

Figura 2: Cápsula de información




Fuente: Google DeepMind, 2023 (Enlace: <https://www.pexels.com/es-es/foto/abstracto-resumen-tecnologia-investigacion-18069695/>)

Por ejemplo, los modelos de lenguaje como GPT no se limitan a reproducir frases comunes, sino que son capaces de adaptar el tono, el estilo y la estructura de un texto según el contexto y las instrucciones proporcionadas. En el campo visual, DALL·E puede generar imágenes originales a partir de descripciones textuales, mientras que Runway facilita la creación de videos y animaciones que antes requerían equipos especializados.

1.1.3. Tendencias actuales

En la actualidad, la inteligencia artificial generativa (IA generativa) está modificando de manera profunda los procesos creativos, narrativos y estratégicos en los campos de la comunicación y el marketing. Este tipo de IA, basada en modelos de aprendizaje profundo capaces de crear textos, imágenes, sonidos y videos originales, ha pasado de ser una herramienta experimental a convertirse en un eje estructural de la industria. Su impacto no se limita a la automatización de tareas, sino que redefine la relación entre creatividad humana, tecnología y consumo cultural, configurando un nuevo ecosistema de producción simbólica.



Una de las transformaciones más significativas es la personalización masiva de contenidos, tendencia que ha revolucionado la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. A través de la recopilación y análisis de datos de comportamiento, los algoritmos son capaces de detectar patrones de consumo, preferencias estéticas y hábitos de navegación. Con esa información, los sistemas generativos pueden producir mensajes, imágenes o videos adaptados a microsegmentos específicos de la población. Así, un mismo producto puede representarse de formas diferentes para distintos públicos, con variaciones en tono, formato o narrativa. Este grado de precisión convierte al marketing contemporáneo en un proceso casi artesanal a gran escala, donde la personalización se vuelve la norma y no la excepción.

Además, la IA generativa está potenciando la automatización avanzada en la producción multimedia. Herramientas que integran generación de video, imágenes y síntesis de voz están reduciendo drásticamente los tiempos y costos de producción que antes requerían equipos enteros de profesionales. En cuestión de minutos, es posible elaborar una campaña completa con narrativas audiovisuales coherentes y adaptadas a diversas plataformas. Softwares de generación de guiones, edición automática y doblaje por voz sintética permiten que la comunicación corporativa o publicitaria alcance un nivel de agilidad sin precedentes. Esta democratización de la producción creativa amplía el acceso a recursos comunicacionales, pero también plantea nuevos desafíos sobre la autenticidad y el rol del creador humano en el proceso.

Otra tendencia clave es la integración de la IA generativa con sistemas de análisis de datos y métricas de desempeño, lo que consolida un enfoque cada vez más data-driven en la toma de decisiones. Los algoritmos no solo generan contenido, sino que analizan en tiempo real su impacto en las audiencias, ajustando automáticamente los mensajes según las tasas de interacción, permanencia o conversión. De esta forma, se establece un ciclo continuo de retroalimentación entre creación, medición y optimización, en el que la IA actúa simultáneamente como creadora y evaluadora del contenido. Este proceso permite diseñar estrategias comunicacionales altamente adaptativas, donde cada pieza producida alimenta el aprendizaje del sistema, generando un perfeccionamiento constante de las campañas.

Asimismo, la irrupción de la IA generativa está impulsando la hibridación entre creatividad y analítica, una convergencia que redefine el perfil del comunicador y del estratega de marketing. Las decisiones ya no se basan únicamente en la intuición o la experiencia profesional, sino en modelos predictivos capaces de anticipar las reacciones del público ante distintos estímulos narrativos. En consecuencia, el profesional de la comunicación se convierte en un curador y supervisor de inteligencia artificial, responsable de orientar éticamente los procesos automatizados y de asegurar la coherencia del mensaje con los valores institucionales o de marca.

Figura 3: Vinilo y robot



Fuente: Shvets, 2020 (Enlace: <https://www.pexels.com/es-es/foto/vintage-musica-retro-vinilo-5614105/>)

Sin embargo, junto con estas oportunidades emergen desafíos éticos, como el riesgo de sesgos en los algoritmos, la transparencia en el uso de contenidos generados por IA y la necesidad de formar profesionales capaces de evaluar críticamente estas herramientas.

1.2. Subtema: Herramientas Clave de IA Generativa

1.2.1. Modelos de texto (GPT, Claude)

Los modelos de lenguaje como GPT y Claude se utilizan ampliamente para:

- Redacción asistida: creación de artículos, guiones y copys publicitarios.
- Optimización de estilo: adaptación de tono y lenguaje según el público objetivo.
- Análisis semántico: extracción de ideas clave y reorganización de información compleja.

Estos modelos se entrenan con grandes volúmenes de datos y emplean arquitecturas de transformadores, lo que les permite comprender el contexto de manera precisa.

Figura 4: Scrabble IA



Fuente: Winkler, 2025 (Enlace: <https://www.pexels.com/es-es/foto/fichas-de-scrabble-ortografia-de-gemini-y-chatgpt-30869073/>)

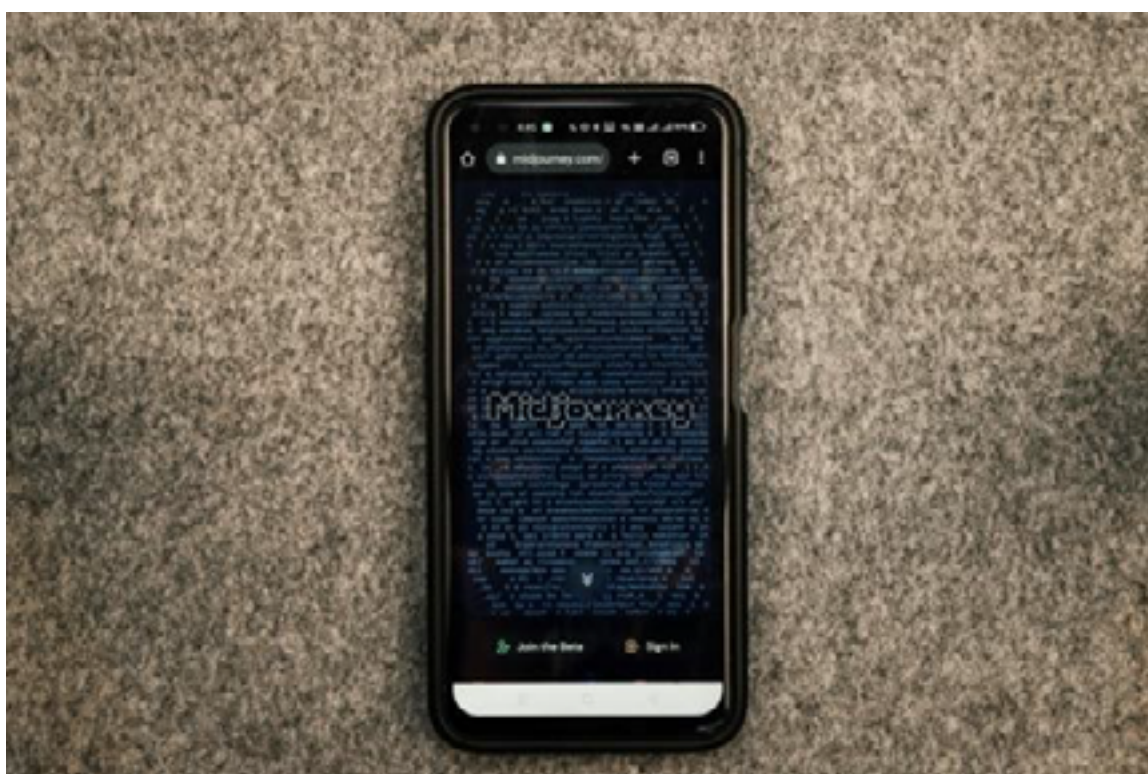
1.2.2. Modelos de imagen (DALL·E, Midjourney)

Los generadores de imágenes como DALL·E y Midjourney son herramientas clave para la creación de piezas visuales únicas:

- Prototipado rápido: permite visualizar ideas de manera inmediata.
- Diseño de campañas: creación de banners, ilustraciones y conceptos visuales.
- Estética personalizada: generación de imágenes adaptadas a estilos específicos.

Estas herramientas democratizan el acceso a la producción visual, reduciendo los costos y acelerando los tiempos de entrega en proyectos de comunicación.

Figura 5: iPhone Midjourney



Fuente: Mishra, 2023 (Enlace: <https://www.pexels.com/es-es/foto/arte-iphone-telefono-inteligente-internet-17153194/>)

1.2.3. Cultura digital y ética tecnológica

El dominio de las herramientas de inteligencia artificial no puede comprenderse al margen de la cultura digital, entendida como el entramado de prácticas sociales, simbólicas y tecnológicas que caracterizan la comunicación en la era contemporánea.

Esta cultura no se limita al uso instrumental de plataformas o algoritmos, sino que implica una nueva manera de pensar, producir y compartir significados. En este contexto, los profesionales de la comunicación y el marketing no solo deben aprender a operar con sistemas inteligentes, sino también a interpretar sus implicaciones culturales y éticas, reconociendo que cada interacción mediada por IA configura modos de relación, poder y representación social.

La cultura digital supone, por tanto, un nuevo ecosistema de valores, donde la automatización, la conectividad y la personalización transforman la percepción de la creatividad, la autoría y la verdad. Las herramientas de IA no son neutras: llevan inscritas las intenciones y sesgos de quienes las diseñan y utilizan, y su aplicación en comunicación conlleva una profunda responsabilidad social. Por ello, la ética tecnológica emerge como una dimensión imprescindible de la alfabetización digital contemporánea. Ya no se trata únicamente de producir mensajes eficaces, sino de garantizar que dichos mensajes se construyan con criterios de justicia, transparencia y sostenibilidad.

En este marco, tres principios orientadores resultan esenciales:

1. Transparencia

La transparencia implica informar de manera clara cuándo se utiliza contenido generado por inteligencia artificial y bajo qué condiciones. Este principio busca preservar la confianza entre emisores y receptores en una época en la que los límites entre lo humano y lo sintético se difuminan. En el ámbito del marketing y la comunicación institucional, la transparencia permite que las audiencias comprendan la naturaleza mediada de los mensajes, fortaleciendo la credibilidad y evitando la manipulación. Comunicar el uso de IA no es una debilidad, sino una forma de honestidad tecnológica que respalda la ética de la información en entornos digitales saturados de contenido automatizado.

2. Responsabilidad

La responsabilidad se refiere a la capacidad crítica de los comunicadores para evaluar los sesgos, limitaciones y posibles efectos sociales de los modelos de inteligencia

artificial que emplean. Todo algoritmo refleja datos históricos y, por ende, las desigualdades y exclusiones del contexto del que provienen. Ser responsable implica revisar qué tipo de datos se utilizan, cómo se entrenan los modelos y cuáles son sus implicaciones en términos de representación y equidad. En comunicación, esto significa evitar la reproducción de estereotipos, discriminaciones o distorsiones en los mensajes generados por IA. La responsabilidad profesional incluye también la verificación del contenido automatizado, la validación de fuentes y la garantía de que el producto final respete los valores institucionales y humanos que lo orientan.

3. Sostenibilidad

El principio de sostenibilidad va más allá del plano ecológico: alude a la conciencia del impacto energético, social y cultural de los procesos de desarrollo y uso de IA. Los modelos de gran escala requieren un consumo considerable de energía y recursos computacionales; por tanto, su implementación debe evaluarse desde una perspectiva de eficiencia y compromiso ambiental. En el ámbito educativo y comunicativo, la sostenibilidad también significa crear modelos replicables y accesibles, que no profundicen las brechas tecnológicas entre países o comunidades. Incorporar la sostenibilidad como criterio ético implica promover un uso de la inteligencia artificial

que beneficie colectivamente, sin comprometer el equilibrio ecológico ni la equidad informativa.

Figura 6: Receta teléfono



Fuente:

Tankilevitch, 2021 (Enlace: <https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-mujer-telefono-inteligente-telefono-movil-7669732/>)

Enlaces útiles:

1. Título del enlace relacionado:

¿Cómo aprende la inteligencia artificial? - Briana Brownell

Descripción del enlace relacionado:

Hoy en día, la inteligencia artificial ayuda a los médicos a diagnosticar a los pacientes, los pilotos vuelan aviones comerciales y los urbanistas predicen el tráfico. Estas IA son a menudo autodidactas y funcionan con un conjunto simple de instrucciones para crear una variedad única de reglas y estrategias.

Enlace:

https://www.ted.com/talks/briana_brownell_how_does_artificial_intelligence_learn?subtle=es

2. Título del enlace relacionado:

Qué es la inteligencia artificial: definición, historia, aplicaciones y futuro

Descripción del enlace relacionado:

Muestra histórica y temática del desarrollo de la Inteligencia Artificial. Esta aplicación permite ubicar al desarrollo de esta tecnología en su contexto amplio e histórico.

Enlace: <https://www.tableau.com/es-mx/data-insights/ai/what-is>

Referencias citadas en la Clase 1.

- Caldeiro, G. (2024). Inteligencia artificial generativa y educación: hacia un nuevo paradigma. *El Faro. Revista Digital de Docencia Universitaria*, 1(1), 22-43.
- Lassi, A. (2025). Inteligencia Artificial Generativa integrada al ecosistema digital. Un marco de situación para la gubernamentalidad algorítmica. *Inmediaciones de la Comunicación*, 20(1).
- Llamas, J. J. G. (2024). Inteligencia Artificial Generativa (IAG). El nuevo paradigma en el diseño y producción de contenido. *Inteligencia Artificial*, 241.
- Lévy, P. (2025). Simbolismo, cultura digital e inteligencia artificial. *Revista de Educación a Distancia*, (81).

Definición de los términos citados en la Clase 1.

- IA Generativa: Tecnología basada en modelos de aprendizaje profundo capaz de producir contenido nuevo y original como texto, imágenes, audio o video a partir de datos de entrenamiento.
- Cultura Digital: Conjunto de prácticas, valores y comportamientos relacionados con el uso de tecnologías digitales en los procesos de creación, comunicación y consumo de información.

Profundización Clase 1.

Debería presentarse como un eBook

Análisis ético de la IA en comunicación y marketing

Descripción:

Este recurso analiza tres dilemas éticos fundamentales vinculados al uso de **IA generativa** en el ámbito de la comunicación y el marketing. Cada dilema incluye ejemplos prácticos, preguntas de reflexión y recomendaciones para fomentar un uso responsable de la tecnología.

1. Sesgos algorítmicos en la creación de contenido

Uno de los riesgos más evidentes de la IA generativa es la **reproducción de sesgos** presentes en los datos con los que los modelos fueron entrenados. Estos sesgos pueden derivar en mensajes excluyentes, representaciones estereotipadas o invisibilización de ciertos grupos.

Ejemplo práctico:

En una campaña de anuncios automatizados, un modelo de IA entrenado principalmente con imágenes de perfiles europeos generó material gráfico con muy poca diversidad étnica, lo que generó críticas en redes sociales.

Recomendaciones:

- Revisar las salidas generadas con un enfoque crítico antes de su publicación.
- Complementar la generación automatizada con **curaduría humana**.
- Incorporar datasets diversos cuando se utilicen modelos personalizados.
-

Pregunta para reflexión:

¿Qué procedimientos debería implementar una organización para evitar que los sesgos algorítmicos afecten sus contenidos de marketing? (campo para rellenar)

2. Transparencia y etiquetado de contenidos generados por IA

Otro dilema ético importante es la **falta de transparencia** sobre qué contenidos son creados por IA y cuáles por personas. La ausencia de esta distinción puede afectar la confianza del público y generar cuestionamientos sobre la autenticidad del mensaje.

Ejemplo práctico:

Una empresa utilizó IA para redactar artículos de blog sin indicarlo. Al descubrirse, los usuarios expresaron desconfianza, lo que obligó a la marca a implementar una política de etiquetado.

Recomendaciones:

- Incluir una **nota de transparencia** indicando el uso de IA en la producción de contenidos relevantes.
- Desarrollar protocolos internos de revisión y validación ética de materiales generados automáticamente.
- Formar a los equipos de comunicación en principios de transparencia digital.

Pregunta para reflexión:

¿Cómo debería presentarse de manera ética el uso de IA a los consumidores sin que esto disminuya la confianza en la marca? (campo para rellenar)

3. Sostenibilidad tecnológica

Los modelos de IA generativa requieren grandes cantidades de recursos computacionales, lo que implica un consumo energético significativo. Este aspecto tiene un impacto ambiental que debe ser considerado dentro de la práctica profesional responsable.

Ejemplo práctico:

Un estudio reciente de *MIT Technology Review* señaló que el entrenamiento de modelos de gran escala puede emitir tantas toneladas de CO₂ como un pequeño grupo de vuelos transatlánticos.

Recomendaciones:

- Priorizar herramientas de IA que reporten políticas claras de eficiencia energética.
- Optimizar el uso de recursos mediante la **generación de contenidos en lotes** en lugar de ejecuciones individuales repetitivas.
- Integrar el análisis de impacto ambiental en las políticas de innovación de las organizaciones.

Pregunta para reflexión:

¿Qué papel deben asumir los profesionales de comunicación frente al impacto ambiental de las tecnologías de IA que utilizan? (campo para rellenar)



La excelencia no se improvisa

síguenos

