

Inteligencia Artificial y Producción Digital

Modelos de texto
(GPT, Claude)

Clase 2

1. INTRODUCCIÓN

En esta clase, profundizaremos en el uso práctico de las herramientas de IA generativa para producción de contenido. Los estudiantes conocerán los principales modelos de texto, como GPT y Claude, así como los modelos de generación de imágenes, Midjourney y DALL·E. A partir de este conocimiento, aprenderán a experimentar con estas herramientas, evaluando sus resultados desde una perspectiva técnica, creativa y ética.

Nuestro objetivo no solo es dominar el funcionamiento básico de estas plataformas, sino también desarrollar una mirada crítica que permita entender sus alcances y limitaciones. Al finalizar esta clase, los estudiantes podrán utilizar estas herramientas para crear contenidos originales, adaptarlos a diversos contextos y realizar un análisis objetivo de su calidad.

2.1. Subtema: Modelos de texto (GPT, Claude)

Los modelos de lenguaje generativo, como GPT (Generative Pre-trained Transformer) y Claude, representan una de las expresiones más sofisticadas y transformadoras de la inteligencia artificial contemporánea. Estas herramientas no son simples programas capaces de procesar texto: constituyen sistemas de comprensión y generación lingüística basados en arquitecturas de transformers, diseñadas para aprender patrones semánticos, sintácticos y pragmáticos a partir de enormes volúmenes de datos. Su desarrollo marca un hito en la historia de la comunicación digital, al ofrecer la posibilidad de que las máquinas interpreten, redacten, dialoguen y creen contenido con un nivel de coherencia, fluidez y contextualización cada vez más cercano al lenguaje humano.

El funcionamiento de estos modelos se sustenta en un principio esencial: el aprendizaje profundo por preentrenamiento. A través de este proceso, redes neuronales con miles de millones de parámetros analizan corpus extensos de texto —que incluyen libros, artículos, páginas web y bases de conocimiento— para detectar relaciones contextuales entre palabras y conceptos. Gracias al mecanismo de atención propio de los transformadores, el modelo puede identificar cómo cada palabra depende del resto dentro de una secuencia, lo que le permite generar respuestas que conservan coherencia global y pertinencia temática. Esta capacidad contextual explica por qué los modelos como GPT y Claude no solo completan frases, sino que mantienen conversaciones, redactan ensayos, traducen, resumen, argumentan y adaptan estilos discursivos con precisión sorprendente.

En el ámbito de la comunicación digital y el marketing, el impacto de estos modelos es profundo y multifacético. En primer lugar, actúan como asistentes creativos, capaces de producir borradores de textos publicitarios, titulares, guiones audiovisuales o descripciones de productos en segundos. Esto no solo acelera los procesos de producción, sino que amplía las posibilidades de experimentación narrativa, al permitir que los comunicadores iteren ideas rápidamente y prueben múltiples enfoques antes de definir una versión final. En segundo lugar, los modelos de lenguaje ofrecen un alto grado de personalización: pueden adaptar el tono, el estilo o el nivel de formalidad según la identidad de la marca, el público objetivo o la plataforma de difusión. Así, un



mismo mensaje puede reformularse en lenguaje corporativo, académico o coloquial, manteniendo su coherencia semántica.

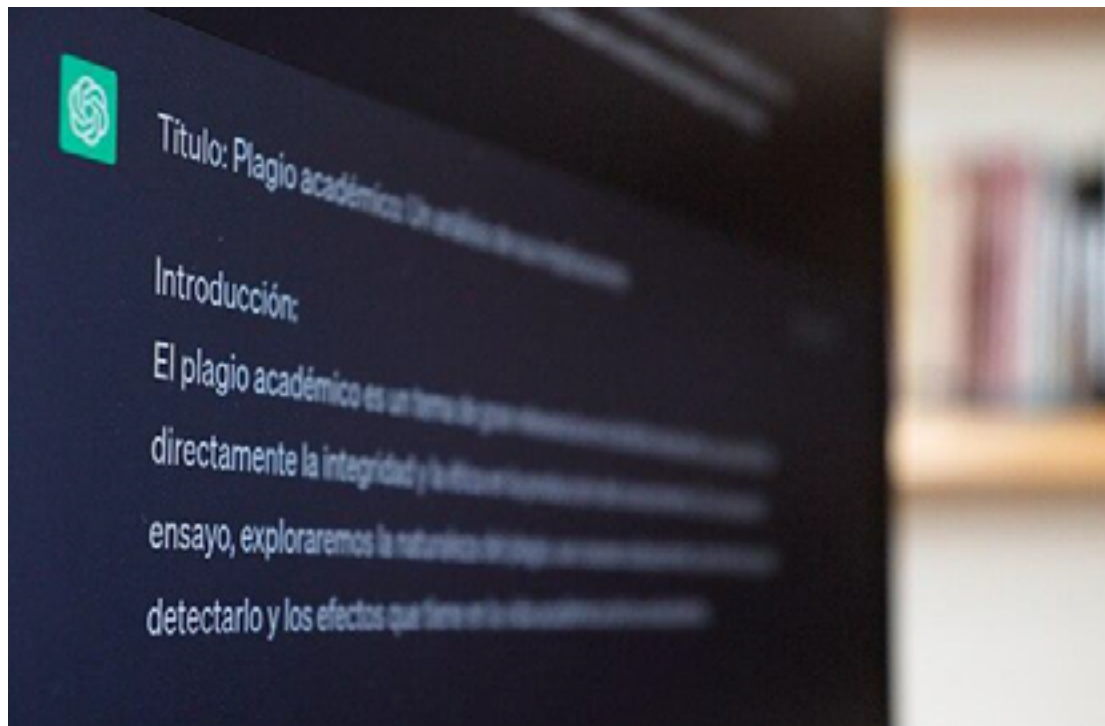
Más allá de la eficiencia operativa, estas herramientas introducen una nueva dimensión en la creatividad asistida por IA. GPT y Claude no sustituyen la labor del creador humano, sino que funcionan como sistemas colaborativos, capaces de sugerir ideas, reformular argumentos o combinar referencias provenientes de distintos dominios del conocimiento. Esta interacción híbrida —donde el usuario actúa como guía y evaluador del proceso generativo— da lugar a un modelo de co-creación que redefine las fronteras entre autor y herramienta. En la práctica, los comunicadores que trabajan con IA aprenden a redactar prompts (instrucciones o consultas precisas) que orientan la generación de contenido, configurando una nueva competencia profesional: la alfabetización en ingeniería de prompts.

Por otra parte, la influencia de estos modelos se extiende al terreno de la gestión del conocimiento y la comunicación corporativa. GPT y Claude pueden analizar grandes volúmenes de información institucional, elaborar resúmenes ejecutivos, redactar informes y generar propuestas coherentes a partir de lineamientos mínimos. En entornos educativos o académicos, se utilizan para sintetizar textos, corregir redacción, sugerir estructuras argumentativas y fomentar el aprendizaje autónomo mediante la conversación guiada. En el ámbito periodístico y de la investigación, permiten asistir en la recopilación y organización de datos, transformando el flujo de trabajo en procesos más ágiles y centrados en la interpretación crítica de la información.

Sin embargo, este avance conlleva también desafíos éticos y epistemológicos. El hecho de que estos modelos se alimenten de datos públicos plantea interrogantes sobre la autoría, la veracidad y el sesgo de la información generada. Su capacidad para producir textos convincentes puede ser utilizada tanto para fines educativos y creativos como para la desinformación o la manipulación discursiva. De ahí la importancia de incorporar en su uso criterios de transparencia, validación y supervisión humana, garantizando que el contenido producido sea veraz, verificable y coherente con los valores institucionales y sociales.

Su impacto, especialmente en comunicación y marketing, se traduce en mayor productividad, creatividad expandida y personalización inteligente, pero también en la necesidad de formar profesionales capaces de comprender sus fundamentos, sus límites y sus implicaciones éticas.

Figura 1: ChatGPT



Fuente: Cabrera, 2023

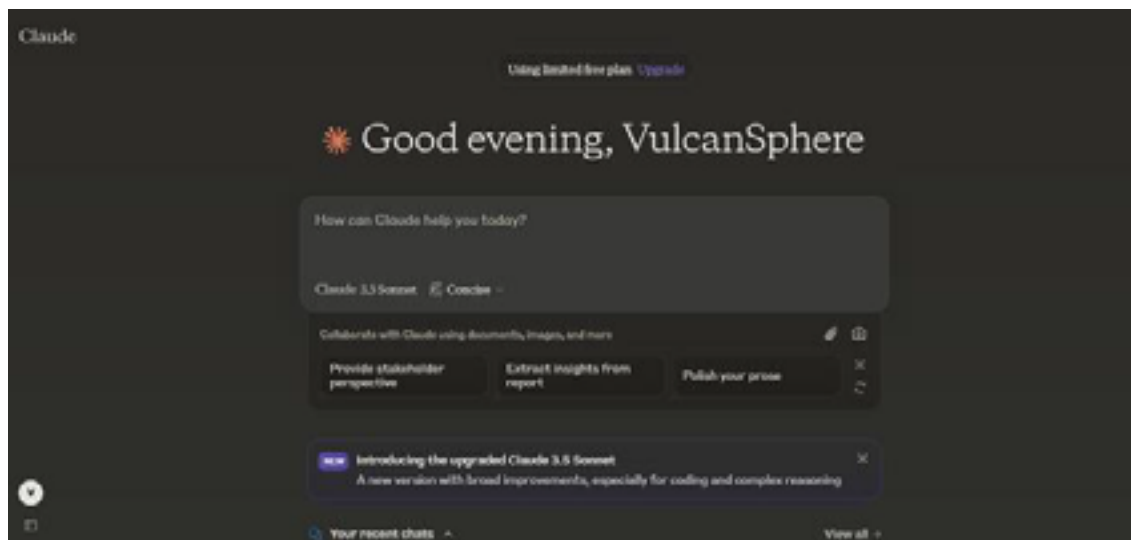
Entre sus funciones principales se encuentran:

- **Redacción asistida:** Permiten producir artículos, publicaciones para redes sociales, guiones publicitarios y textos académicos. Por ejemplo, un profesional de marketing puede generar un primer borrador de una campaña publicitaria en cuestión de minutos, para después refinarlo manualmente, ahorrando tiempo sin sacrificar calidad.
- **Análisis y reescritura:** Estas plataformas no solo generan textos nuevos, sino que también pueden mejorar contenidos ya existentes. Son capaces de detectar problemas de coherencia, proponer sinónimos, simplificar párrafos extensos y adaptar la estructura de un texto para distintos públicos.

- **Creación de prompts:** La efectividad de GPT y Claude depende directamente de la calidad de las instrucciones que se les proporcionen. Diseñar prompts específicos, claros y contextuales es fundamental para obtener resultados precisos y útiles. Por ejemplo, un prompt genérico como “Escribe un texto sobre marketing digital” puede producir un contenido superficial, mientras que uno detallado como “Redacta un artículo de 500 palabras sobre estrategias de marketing digital para startups tecnológicas, incluyendo 3 ejemplos reales” generará un resultado mucho más relevante.

Además de estas aplicaciones, GPT y Claude pueden integrarse en herramientas colaborativas como editores de texto, sistemas de gestión de contenido (CMS) o plataformas de automatización de marketing. De esta manera, dejan de ser herramientas aisladas y se convierten en componentes de flujos de trabajo integrados que combinan creatividad humana con eficiencia tecnológica.

Figura 2: Claude



Fuente: WikiCommons, 2024

2.2. Subtema: Modelos de imagen (Midjourney, DALL·E)

Las herramientas de generación de imágenes basadas en inteligencia artificial (IA) han transformado de manera radical el campo del diseño visual, la comunicación gráfica y la producción de recursos creativos. Lo que antes requería largas horas de trabajo técnico, dibujo manual o retoque digital, hoy puede lograrse en cuestión de segundos



gracias a sistemas que comprenden y traducen instrucciones textuales en composiciones visuales complejas. Esta revolución ha modificado no solo los procesos de producción, sino también la naturaleza misma del acto creativo, abriendo un diálogo inédito entre el pensamiento humano y la imaginación algorítmica.

Entre las plataformas más influyentes destacan Midjourney y DALL·E, que se han consolidado como referentes en la creación visual asistida por IA. Ambas funcionan mediante modelos de aprendizaje profundo que interpretan descripciones escritas (prompts) y generan imágenes originales, combinando estilos, conceptos y texturas con un nivel de detalle que antes solo era posible mediante la intervención de diseñadores expertos. Sin embargo, cada una presenta enfoques estéticos y operativos distintos, lo que las hace complementarias y especialmente útiles en contextos comunicacionales diversos.

Midjourney se caracteriza por su orientación artística y expresiva. Su motor generativo privilegia la composición estética, la atmósfera visual y la evocación emocional de las imágenes. Es una herramienta que potencia la creatividad conceptual, permitiendo producir obras con un marcado estilo pictórico, surrealista o experimental. Los resultados de Midjourney tienden a ser visualmente impactantes, con una estética cercana al arte digital y a la ilustración contemporánea. Por ello, su uso se ha extendido en proyectos de identidad visual, ilustración editorial, portadas, exposiciones y exploraciones creativas en diseño. La herramienta ha adquirido relevancia también como un espacio de co-creación artística, donde diseñadores y creativos dialogan con la IA para explorar nuevas formas de representación simbólica, generando procesos híbridos entre el arte humano y el automatizado.

Por otro lado, DALL·E, desarrollado por OpenAI, se distingue por su enfoque funcional e integrador. Está diseñado para adaptarse a entornos de trabajo profesionales relacionados con el marketing, la comunicación institucional y la publicidad. Su fortaleza radica en la precisión semántica y contextual: el modelo no solo genera imágenes atractivas, sino que responde a instrucciones complejas que incluyen conceptos de marca, estilos visuales corporativos o necesidades narrativas específicas. Esta capacidad lo convierte en una herramienta idónea para la creación rápida de materiales gráficos —como banners, ilustraciones para redes sociales o visualizaciones de productos— que mantengan coherencia con la identidad de una organización.

Además, DALL·E permite editar y combinar imágenes existentes, ofreciendo una mayor flexibilidad para ajustes visuales o adaptaciones de campaña, lo que lo integra naturalmente en flujos de trabajo colaborativos con diseñadores y publicistas.

El impacto de estas herramientas trasciende lo técnico: representa una transformación cultural en la concepción del diseño. La IA deja de ser un mero instrumento y se convierte en colaboradora creativa, capaz de reinterpretar las ideas humanas y devolverlas con nuevas formas y significados. Este proceso redefine el rol del diseñador, que pasa de ser ejecutor de tareas a convertirse en curador y director creativo de sistemas inteligentes. Su función consiste en guiar, evaluar y refinar los resultados generados por la IA, asegurando que las piezas visuales mantengan coherencia estética, pertinencia simbólica y validez ética.

Sin embargo, junto a su potencial innovador, surgen también retos éticos y epistemológicos. Las imágenes generadas por IA pueden incorporar sesgos culturales o reproducir estereotipos presentes en los datos de entrenamiento. Además, la facilidad para crear composiciones hiperrealistas plantea dilemas sobre la autenticidad visual y la manipulación digital. En entornos de comunicación, donde la confianza y la transparencia son fundamentales, los profesionales deben establecer protocolos claros para informar cuándo una imagen ha sido generada o alterada mediante IA, evitando así ambigüedades o posibles engaños al público.

Figura 3: Mundo y W

Fuente: WikiCommons, 2023

A continuación, se presentan sus principales aplicaciones profesionales, acompañadas de ejemplos y consideraciones sobre su valor pedagógico y ético dentro del flujo de trabajo creativo.



Prototipado rápido

Una de las aplicaciones más valiosas de la IA generativa en diseño es el prototipado rápido. Gracias a la interpretación inmediata de descripciones textuales (prompts), los creativos pueden transformar una idea conceptual en una imagen preliminar o boceto visual casi instantáneamente. Esta capacidad acelera enormemente las fases iniciales de ideación, que tradicionalmente requerían bocetos manuales o maquetas elaboradas con software especializado.

Por ejemplo, una agencia de publicidad puede utilizar Midjourney para presentar a un cliente diversas propuestas visuales iniciales en minutos, ilustrando diferentes enfoques de estilo, composición o atmósfera sin necesidad de pasar por largos procesos de diseño gráfico. De este modo, la IA actúa como una extensión del pensamiento visual, permitiendo al equipo creativo explorar múltiples alternativas antes de invertir tiempo y recursos en la versión definitiva.

El prototipado rápido no solo mejora la eficiencia y la productividad, sino que también fomenta la creatividad divergente, al ofrecer una amplia gama de opciones inesperadas que pueden inspirar nuevas direcciones estéticas o conceptuales. En entornos educativos, esta función resulta especialmente útil para enseñar pensamiento visual iterativo, mostrando cómo una idea puede evolucionar desde la abstracción textual hasta una representación visual concreta mediante interacción con la inteligencia artificial.

Estilos personalizados

Otra de las ventajas fundamentales de estas herramientas es su capacidad para crear y mantener estilos personalizados, lo que permite una coherencia estética en proyectos visuales de comunicación y marketing. Tanto Midjourney como DALL·E ofrecen la posibilidad de definir paletas cromáticas, atmósferas, referencias artísticas, formatos de luz y composición mediante comandos específicos.

Esto significa que los usuarios pueden generar, en cuestión de segundos, desde ilustraciones minimalistas y conceptuales para redes sociales o publicaciones digitales,

hasta imágenes hiperrealistas y fotográficas destinadas a campañas de productos o anuncios publicitarios. Por ejemplo, una marca de moda puede utilizar IA para desarrollar un catálogo visual que conserve su identidad cromática y su tono aspiracional, sin necesidad de producir sesiones fotográficas costosas en las primeras etapas del proceso.

La personalización estética es también una herramienta de diferenciación estratégica, ya que permite adaptar el mensaje visual a cada segmento de audiencia o plataforma. En el plano cultural, estas herramientas ofrecen un laboratorio de exploración artística que combina el estilo humano con la variabilidad algorítmica, dando lugar a una estética híbrida característica de la era digital.

Sin embargo, este grado de personalización exige también criterios curatoriales claros: el profesional debe decidir qué tan cerca o lejos del estilo humano desea situar la producción algorítmica, asegurando que la identidad visual siga siendo reconocible, auténtica y alineada con los valores comunicacionales de la organización.

Integración con herramientas de edición

Una tercera aplicación clave es la integración fluida con software de edición profesional. Los resultados generados por IA pueden exportarse fácilmente a plataformas como Adobe Photoshop, Illustrator, After Effects, Figma u otras aplicaciones de postproducción, donde se pueden realizar ajustes de color, retoques de detalle o adaptaciones al formato final. Esta interoperabilidad convierte a la inteligencia artificial en una pieza complementaria dentro de los flujos de trabajo visual existentes, en lugar de una sustituta.

Por ejemplo, un diseñador puede generar en DALL·E una imagen base para una campaña, importarla a Illustrator para vectorizar ciertos elementos, y luego finalizar el diseño en Photoshop aplicando la tipografía y los efectos de marca. De este modo, la IA funciona como un punto de partida creativo, mientras las herramientas tradicionales mantienen el control técnico y estético del resultado final.

Esta integración favorece también la colaboración interdisciplinaria: diseñadores, publicistas y especialistas en marketing pueden compartir y editar los materiales generados, optimizando la comunicación entre equipos. Además, la incorporación de IA en herramientas de diseño consolidadas fomenta un proceso más iterativo y flexible, donde la experimentación y la revisión se realizan de manera continua.

No obstante, para que esta interoperabilidad sea efectiva, es fundamental que los profesionales comprendan los formatos, derechos de uso y metadatos asociados a las imágenes generadas por IA. La trazabilidad de los archivos y la gestión ética de las fuentes visuales son aspectos esenciales para mantener la transparencia en la producción creativa.

2.3. Subtema: Análisis crítico de resultados generados por IA

El uso profesional de herramientas de inteligencia artificial (IA) en los campos de la comunicación, el marketing y la producción de contenidos no puede reducirse a la simple generación automática de materiales. La eficacia real de la IA no depende únicamente de su capacidad para producir textos, imágenes o videos, sino de la evaluación sistemática, crítica y contextual de los resultados que ofrece. Esta revisión humana es lo que convierte a la automatización en un proceso verdaderamente inteligente, pues permite garantizar que los productos generados sean funcionales, éticamente responsables y coherentes con los objetivos estratégicos de la organización o institución que los utiliza. En otras palabras, el profesional no solo debe dominar la herramienta, sino también interpretar y validar su producción, transformando el resultado algorítmico en un mensaje comunicacional con sentido y propósito.

El análisis crítico del trabajo generado por IA implica una mirada multidimensional que combina criterios técnicos, estéticos y éticos. Su propósito no es censurar la creatividad artificial, sino integrarla en un marco de calidad profesional, asegurando que cada resultado contribuya al logro de los objetivos comunicativos y a la construcción de una identidad sólida y coherente. Este proceso puede estructurarse en tres grandes componentes interrelacionados:

Rúbricas de calidad

Las rúbricas de calidad constituyen instrumentos esenciales para evaluar los productos generados por IA de forma objetiva y consistente. En el ámbito de la comunicación profesional, no basta con que un texto o una imagen sean atractivos o técnicamente correctos: deben alinearse con la identidad, la voz y los valores de la marca o institución. Por ello, una rúbrica debe incluir indicadores como originalidad, coherencia, relevancia, exactitud técnica, tono y estilo.

Por ejemplo, un evaluador podría asignar puntajes para determinar si un artículo generado por IA mantiene la estructura argumentativa deseada, si un video conserva la narrativa institucional o si un conjunto de imágenes respeta la estética visual corporativa. Estas rúbricas no solo sirven para controlar la calidad del resultado final, sino también como herramientas pedagógicas, que orientan el aprendizaje de los equipos humanos sobre cómo integrar la inteligencia artificial en procesos creativos sin perder la autenticidad comunicacional.

Además, las rúbricas permiten documentar de forma transparente el grado de intervención humana en la edición y supervisión de los contenidos generados, lo cual refuerza la trazabilidad del proceso y contribuye a la confianza institucional en el uso de IA.

Limitaciones técnicas

Si bien los sistemas de IA generativa han alcanzado un alto nivel de sofisticación, no están exentos de limitaciones. Pueden generar datos incorrectos, afirmaciones falsas o representaciones visuales inexactas. En el caso de textos, es común encontrar errores de factualidad, redundancias o inconsistencias lógicas. En las imágenes, pueden aparecer artefactos visuales —como deformaciones anatómicas, incoherencias en la iluminación o en los fondos— que afectan la credibilidad del resultado.

Por ello, resulta indispensable una revisión humana exhaustiva, especialmente en proyectos que involucren información pública, institucional o científica. La revisión no debe limitarse a la detección de errores, sino incluir también una evaluación del tono,

la pertinencia y la adecuación cultural del contenido. Una publicación visualmente correcta puede resultar inapropiada si transmite mensajes que contradicen los valores de una marca o institución.

Reconocer las limitaciones técnicas también implica ajustar las expectativas profesionales frente a la IA. Los modelos generativos son herramientas de apoyo, no fuentes de verdad absoluta ni sustitutos del criterio humano. La intervención crítica del profesional asegura que la producción automatizada mantenga coherencia con los objetivos estratégicos y con los estándares de calidad comunicativa.

Aspectos éticos

El tercer componente del análisis crítico es la evaluación ética del uso de la inteligencia artificial. En el ámbito comunicacional, esto supone garantizar la transparencia, la honestidad y la responsabilidad en la creación y difusión de contenidos generados con ayuda de IA. Los profesionales deben preguntarse cuándo y cómo informar al público sobre el uso de materiales producidos por algoritmos, especialmente cuando dichos contenidos pueden influir en la percepción, la confianza o las emociones de las audiencias.

Por ejemplo, en una campaña publicitaria que utilice imágenes generadas automáticamente, debe evaluarse si el público tiene derecho a saber que no se trata de fotografías reales. Esta transparencia previene percepciones engañosas y protege la integridad de la relación entre marca y consumidor. Además, la ética profesional exige examinar los posibles sesgos presentes en los modelos —por ejemplo, en la representación de género, raza o cultura— y establecer protocolos de corrección o exclusión de resultados discriminatorios.

La ética tecnológica también se relaciona con la autoría y la propiedad intelectual: cuando un contenido se genera con IA, es necesario aclarar quién posee los derechos sobre el producto final y bajo qué condiciones puede ser utilizado. En contextos institucionales o educativos, esta claridad es indispensable para promover una cultura digital basada en la responsabilidad y el respeto por la creación compartida entre humanos y máquinas.

Figura 4: Criterios de evaluación de trabajo con IA



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT, 2025

Enlaces útiles:

1. Título del enlace relacionado:

Prompt Engineering Guide

Descripción del enlace relacionado:

Guía práctica para aprender a diseñar prompts efectivos para GPT y otras IAs generativas.

Enlace: <https://www.promptingguide.ai>

2. Título del enlace relacionado:

Midjourney Quick Start

Descripción del enlace relacionado:

Tutorial oficial de Midjourney con ejemplos de prompts y parámetros avanzados.

Enlace: <https://docs.midjourney.com>

Referencias citadas en la Clase 2.

- Diego Olite, F. M., Morales Suárez, I. D. R., & Vidal Ledo, M. J. (2023). Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. *Educación Médica Superior*, 37(2).
- Morales-Chan, M. A. (2023). Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza.
- Sandoval Hernández, M., Morales Alarcón, G. J., Vázquez Leal, H., Huerta Chua, J., & Filobello Niño, U. A. (2024). El uso del prompt de ChatGPT como asistente en la educación. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(28).

Definición de los términos citados en la Clase 2.

- Prompt: Instrucción escrita que guía a un modelo de IA para generar una respuesta específica.
- Rúbrica de calidad: Conjunto de criterios que sirven para evaluar de manera objetiva los resultados producidos con IA.

Guía práctica para análisis crítico de contenidos generados por IA

Descripción:

Este recurso ofrece un marco estructurado para evaluar contenidos creados con IA en entornos académicos y profesionales. Incluye criterios de evaluación, ejemplos de aplicación y una rúbrica que los estudiantes pueden emplear en proyectos reales. Además, se proponen casos prácticos para aplicar el análisis en textos e imágenes generados por modelos de IA.

1. Introducción al análisis crítico de resultados de IA

El uso de herramientas de IA generativa requiere de una revisión rigurosa. Aunque son capaces de producir resultados sorprendentes, los contenidos generados pueden presentar limitaciones como errores de contexto, falta de coherencia con la marca, o problemas éticos relacionados con sesgos y derechos de autor.

Por ello, el análisis crítico no debe entenderse como una fase opcional, sino como un componente esencial del flujo de trabajo profesional. Evaluar un contenido implica determinar no solo si es correcto técnicamente, sino si cumple con objetivos estratégicos, estéticos y éticos.

2. Criterios de evaluación

Los criterios que se proponen en esta guía están organizados en tres dimensiones principales:

A. Calidad técnica

- **Precisión:** Verificar si el contenido es correcto en términos de datos o contexto.
- **Estructura:** Evaluar si el texto o imagen mantiene coherencia interna y claridad visual.
- **Legibilidad:** En el caso de los textos, analizar la fluidez narrativa, gramática y estilo.

B. Creatividad y relevancia

- **Originalidad:** Determinar si el contenido aporta valor y no es redundante.
- **Pertinencia:** Analizar si el resultado está alineado con los objetivos del proyecto o campaña.
- **Adaptabilidad:** Ver si el contenido puede ajustarse fácilmente a otros formatos o medios.

C. Ética y sostenibilidad

- **Transparencia:** Comprobar si es necesario declarar el uso de IA.
- **Riesgos de sesgo:** Identificar posibles problemas de representación o discriminación.
- **Impacto ambiental:** Considerar el costo energético de la generación masiva de contenidos.

Criterio	Excelente (13-15 pts)	Satisfactorio (10-12 pts)	Necesita mejorar (5-9 pts)
Precisión técnica	Contenido sin errores, coherente y bien fundamentado.	Contenido con pequeños errores menores y fácil corrección.	Contenido con errores significativos o impreciso.
Creatividad	Contenido original y adaptado a la identidad del proyecto.	Contenido útil pero poco innovador.	Contenido genérico, sin valor diferenciador.
Relevancia	Perfectamente alineado con los objetivos del proyecto.	Parcialmente alineado con los objetivos del proyecto.	No responde a los objetivos del proyecto.
Ética y sesgos	Evaluación ética completa, sin sesgos identificados.	Algunos sesgos detectados pero corregibles.	Sesgos evidentes no corregidos.
Transparencia	Indica claramente el uso de IA y sus alcances.	Menciona el uso de IA de forma poco destacada.	No se informa sobre el uso de IA.

Ejemplo práctico de aplicación

Caso:

Una agencia de marketing utiliza GPT para generar un artículo de blog sobre sostenibilidad y DALL·E para crear una imagen de portada.

Evaluación según rúbrica:

- **Precisión técnica:** El artículo presenta datos correctos y bien referenciados. (15 pts)
- **Creatividad:** El texto tiene un enfoque original y la imagen presenta un estilo coherente. (14 pts)
- **Relevancia:** Todo el contenido está alineado con la campaña de sostenibilidad. (15 pts)
- **Ética:** No se detectan sesgos en el lenguaje ni en las imágenes. (14 pts)
- **Transparencia:** Se incluye una nota informativa sobre el uso de IA. (15 pts)



La excelencia no se improvisa

síguenos

