

Inteligencia Artificial y Producción Digital

Planeación y conceptualización
de contenidos con IA

Clase 3

1. INTRODUCCIÓN

En esta tercera clase, daremos un paso más allá en el uso de herramientas de IA generativa, pasando de su conocimiento teórico y análisis crítico a su aplicación práctica para la creación de contenidos digitales integrados. Los estudiantes aprenderán a planificar, producir y combinar contenidos en distintos formatos (texto, imagen, audio y video) utilizando herramientas de IA que se pueden implementar en proyectos reales de comunicación, marketing o educación.

El enfoque estará en el diseño de flujos de trabajo eficientes que integren IA y supervisión humana. Además, se abordarán las mejores prácticas para garantizar la coherencia estética, la pertinencia estratégica y el cumplimiento de estándares éticos, preparando a los estudiantes para utilizar estas tecnologías como parte fundamental de procesos creativos profesionales.

3.1. Subtema: Planeación y conceptualización de contenidos con IA

La creación de contenidos mediante inteligencia artificial (IA) no comienza simplemente con la generación automática de materiales, sino con una planeación estratégica rigurosa y consciente, capaz de orientar el proceso creativo hacia objetivos comunicacionales concretos. La planificación no solo organiza los pasos de trabajo, sino que garantiza que cada decisión técnica responda a un propósito discursivo, institucional y ético. En otras palabras, la planeación es lo que transforma a la IA de un experimento ocasional en un recurso profesional sistemático, integrado en la lógica de la comunicación estratégica.

Toda producción con IA debe concebirse como un proyecto comunicativo completo, que va desde la definición de metas hasta la evaluación de resultados. Una planeación bien estructurada actúa como una hoja de ruta: alinea las capacidades tecnológicas de los sistemas generativos con los objetivos de la organización, los intereses de las audiencias y las características del medio o canal donde se difundirá el contenido. Sin esta visión de conjunto, incluso las herramientas más avanzadas pueden producir resultados desarticulados o irrelevantes, que no aportan valor ni coherencia al mensaje institucional.

Un error frecuente en el uso inicial de la inteligencia artificial es acceder directamente a los generadores de texto o imagen sin un marco de planificación. Esta práctica suele derivar en materiales con inconsistencias narrativas, sin identidad de marca o con un tono inadecuado para la audiencia objetivo. Por ello, la planeación estratégica constituye la fase crítica del proceso: es el momento en que el comunicador define el sentido, la intención y los criterios de calidad que guiarán toda la producción automatizada. La IA no sustituye la reflexión humana; la amplifica cuando se la orienta con precisión.

1. Definición de objetivos

Antes de abrir herramientas como GPT, Claude o DALL·E, es imprescindible definir con claridad los objetivos comunicacionales. La pregunta fundamental es: *¿qué se desea lograr con el contenido?* No es lo mismo redactar un artículo técnico para una

audiencia especializada que diseñar una serie de piezas gráficas para una campaña en redes sociales.

Los objetivos determinan el tono, el formato y la extensión del material, así como las métricas con las que se evaluará su eficacia. Una estrategia basada en IA debe responder a las siguientes dimensiones:

- **Objetivos claros:** identificar si el propósito del contenido es *informar, persuadir, educar o entretener*. Cada intención implica un tipo de discurso distinto y, por tanto, un uso diferenciado de la IA.
- **Medición de resultados:** establecer indicadores de desempeño (engagement, conversiones, alcance, lectura promedio, retención visual, etc.) que permitan evaluar el impacto real del contenido generado.

Por ejemplo, un artículo académico sobre inteligencia artificial en educación priorizará la precisión conceptual, la coherencia argumentativa y las referencias verificables, mientras que una campaña publicitaria en Instagram valorará la creatividad visual, la síntesis del mensaje y la resonancia emocional. Definir estos criterios antes de generar el contenido evita confusiones posteriores y asegura que la IA opere dentro de parámetros estratégicos concretos.

Además, la fase de definición de objetivos permite integrar la IA dentro de una visión más amplia de comunicación sostenible y ética. Determinar con anticipación qué tipo de contenido se necesita, para quién y con qué propósito, evita el uso excesivo de recursos computacionales, fomenta la pertinencia informativa y promueve un empleo responsable de la tecnología.

2. Selección de herramientas

Una vez definidos los objetivos, el siguiente paso consiste en la selección adecuada de las herramientas de inteligencia artificial. Cada tipo de contenido —texto, imagen, audio o video— requiere modelos y plataformas específicos que respondan a las necesidades del proyecto.

- **GPT o Claude:** ideales para la redacción de textos estructurados, como artículos, guiones, notas de prensa, descripciones de productos o informes

especializados. Su fortaleza radica en la coherencia lingüística, la adaptabilidad de tono y la capacidad de argumentación contextual.

- **Midjourney:** potente generador de imágenes conceptuales o artísticas, especialmente útil para campañas visuales, diseño editorial, identidad gráfica o ilustración digital. Su enfoque estético permite explorar estilos y atmósferas con alta sensibilidad visual.
- **DALL·E:** destaca por su integración práctica con entornos de trabajo profesionales, ideal para generar imágenes de producto, visualizaciones para marketing o materiales comunicacionales coherentes con la identidad de marca.
- **ElevenLabs:** especializada en síntesis de voz realista, utilizada en narraciones para videos, podcasts o materiales educativos audiovisuales.

3. Diseño de *prompts* efectivos

El tercer componente fundamental de la planeación estratégica es el diseño de prompts efectivos. El *prompt* (o instrucción de entrada) cumple la misma función que un brief creativo tradicional, pero orientado a sistemas generativos. Un *prompt* mal definido produce resultados genéricos o incoherentes; en cambio, un *prompt* bien estructurado genera respuestas alineadas con los objetivos comunicativos y con la identidad institucional.

Diseñar prompts eficaces implica desarrollar competencias de especificidad, claridad y contextualización. Los siguientes criterios resultan esenciales:

- **Definir estilo y tono:** un texto académico requiere un lenguaje formal, preciso y referenciado, mientras que un guion para TikTok o una campaña juvenil debe adoptar un tono conversacional, dinámico y emocional.
- **Especificar longitud y formato:** indicar si se necesita un texto breve, un listado, una narración extensa o una secuencia dialogada. Esto orienta al modelo hacia la estructura deseada.
- **Contextualizar la audiencia:** incluir información sobre el público objetivo, sus intereses, nivel de conocimiento o contexto cultural. Por ejemplo, no se redacta igual para estudiantes universitarios que para empresarios o docentes.
- **Proveer referencias o ejemplos:** incorporar fragmentos de estilo, citas o descripciones visuales que sirvan como guías para mantener coherencia estética o discursiva.

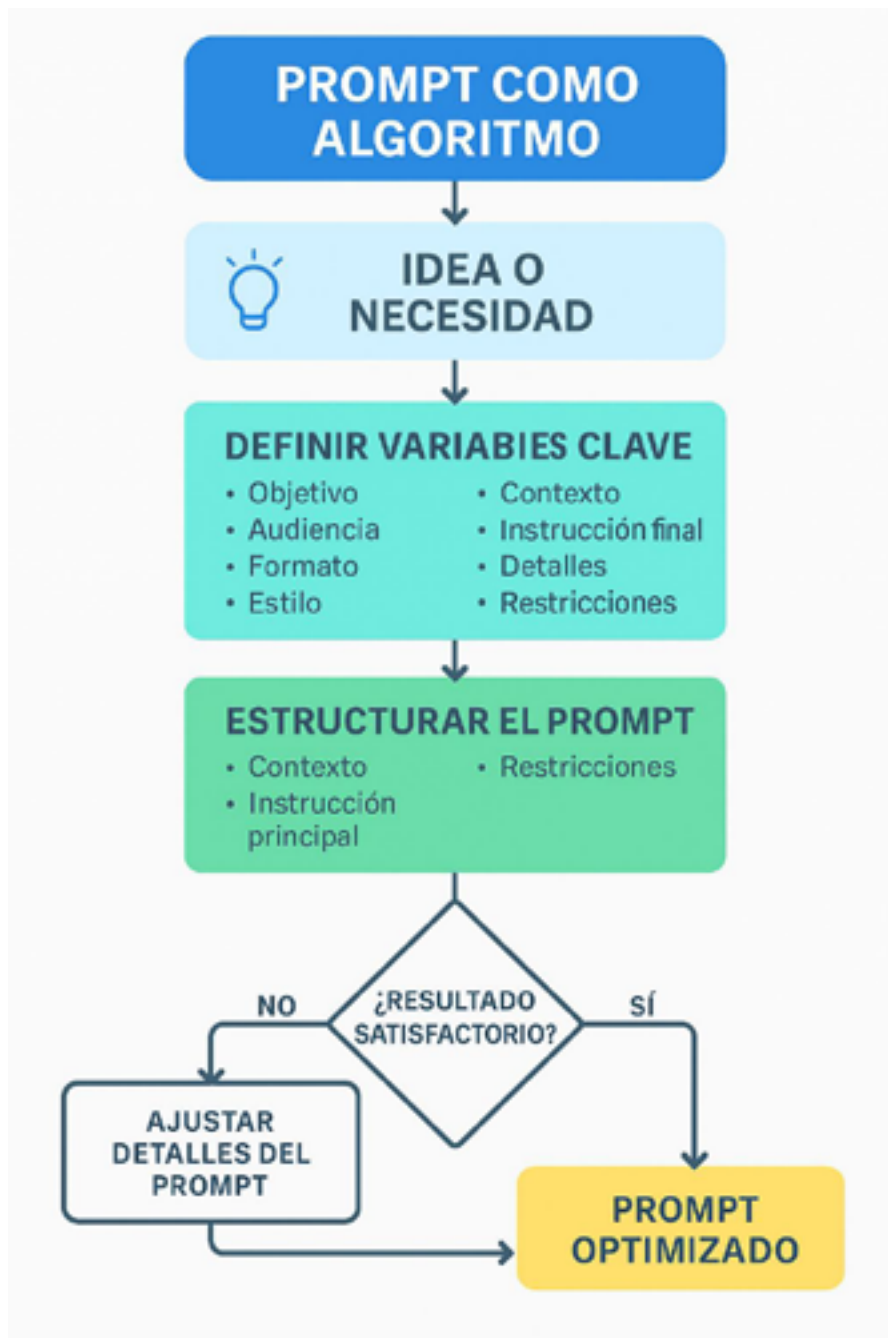
En la práctica, la redacción de prompts efectivos es una habilidad que combina competencia lingüística y pensamiento estratégico. Cuanto más claro y preciso sea el mensaje al modelo, mayor será la calidad del contenido generado. Por ello, se recomienda conservar los prompts más exitosos como parte de una base de conocimiento institucional, que facilite la replicación de buenas prácticas y asegure coherencia comunicativa a lo largo del tiempo.

Figura 1: Diseño de Prompt



Fuente: García Beltrán, 2024

Figura 2: Flujograma de prompt



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT, 2025

3.2. Subtema

Generación de contenidos multimedia (texto, imagen, audio, video)

La inteligencia artificial (IA) no solo facilita la creación automatizada de contenidos textuales, sino que posibilita la producción integrada de múltiples formatos comunicacionales —texto, imagen, audio y video— dentro de una misma estrategia.

Esta convergencia tecnológica permite diseñar ecosistemas narrativos coherentes, donde cada pieza refuerza el mensaje general a través de distintos lenguajes y medios. La IA, al combinar generación lingüística, visual y sonora, se convierte en un instrumento de comunicación inmersiva, capaz de ampliar la experiencia del receptor y potenciar la eficacia de las campañas institucionales o educativas.

La verdadera fortaleza de estas herramientas radica en su interoperabilidad: los textos generados pueden servir como guiones para videos; las imágenes producidas con IA pueden integrarse en presentaciones o materiales audiovisuales; las narraciones pueden complementar podcasts o recursos de accesibilidad. Este enfoque de producción convergente redefine el flujo de trabajo comunicacional, al integrar la creatividad humana con la capacidad generativa de las máquinas para construir narrativas transmedia coherentes, sostenibles y de alto impacto.

1. Texto

Los modelos de lenguaje generativo, como GPT y Claude, son la base de la producción textual automatizada. Gracias a su capacidad de procesamiento contextual, pueden redactar, resumir y adaptar información según el propósito comunicativo y el público objetivo. En la actualidad, estos modelos se emplean en diversas tareas:

- Generación de artículos optimizados para blogs o medios digitales: los sistemas pueden crear textos informativos con estructura SEO, adaptando palabras clave y estilos de redacción según los algoritmos de búsqueda.
- Redacción de guiones para videos educativos o institucionales: permiten desarrollar estructuras narrativas claras, con tono didáctico o corporativo, ajustadas al tiempo y formato audiovisual.
- Creación de copys publicitarios adaptados a plataformas sociales: el modelo puede adaptar un mismo mensaje al tono y extensión que requieren redes como Instagram, LinkedIn o TikTok, manteniendo coherencia de marca.

Por ejemplo, una empresa de tecnología podría utilizar GPT para generar artículos técnicos sobre inteligencia artificial y, a partir de ese mismo contenido, producir resúmenes simplificados para publicaciones en redes sociales. Esta práctica garantiza una coherencia discursiva en distintos canales, reduciendo el tiempo de producción y optimizando la gestión de comunicación digital.

2. Imagen

Las herramientas de generación visual, como Midjourney y DALL·E, han revolucionado el diseño gráfico, la ilustración conceptual y la comunicación visual aplicada. Gracias a su capacidad para interpretar instrucciones textuales, estos sistemas pueden crear imágenes inéditas con estilos definidos, adaptadas a contextos corporativos, educativos o publicitarios.

Entre sus principales aplicaciones se destacan:

- Diseño de ilustraciones conceptuales en distintos estilos visuales: desde retratos hiperrealistas hasta ilustraciones minimalistas, futuristas o inspiradas en movimientos artísticos específicos.
- Creación de mockups de productos y materiales promocionales: permite visualizar prototipos, empaques o ambientes sin necesidad de sesiones fotográficas, reduciendo tiempos y costos.
- Generación de gráficos complementarios para artículos, infografías o publicaciones digitales: las imágenes producidas pueden integrarse fácilmente en piezas editoriales o recursos multimedia.

Por ejemplo, un diseñador gráfico puede solicitar a Midjourney imágenes con un estilo “futurista” para una campaña de innovación tecnológica, o “minimalista” para un proyecto editorial de comunicación institucional. En ambos casos, la IA ofrece una amplia gama de variantes estéticas, que pueden servir como base para ajustes posteriores en herramientas de edición profesional como Photoshop o Illustrator.

3. Audio

La inteligencia artificial también ha transformado la producción sonora y narrativa. Plataformas como ElevenLabs, Murf, o Descript ofrecen voces sintéticas de alta calidad, capaces de reproducir entonaciones naturales, emociones y acentos específicos. Esto permite integrar el audio como elemento estratégico dentro de la comunicación transmedia.

Entre sus usos principales se incluyen:

- Producción de podcasts educativos o institucionales, donde la IA puede generar narraciones completas o actuar como voz de apoyo en entrevistas o lecturas académicas.

- Generación de doblajes o locuciones para videos explicativos, garantizando consistencia tonal en distintos idiomas.
- Creación de materiales auditivos accesibles, como versiones narradas de artículos o guías para personas con discapacidades visuales, contribuyendo a la inclusión digital.

Por ejemplo, una universidad podría emplear ElevenLabs para producir cápsulas de audio breves que acompañen materiales de aprendizaje, en varios idiomas y con voces adaptadas al perfil del público. Este uso amplía la accesibilidad y promueve experiencias de aprendizaje más inmersivas.

La IA aplicada al sonido no solo ahorra tiempo y costos de grabación, sino que amplía las posibilidades narrativas, permitiendo experimentar con nuevos formatos de comunicación sonora sin depender de estudios de grabación tradicionales.

4. Video

Finalmente, el video generado por IA constituye la etapa más reciente —y a la vez más poderosa— de la producción multimedia automatizada. Herramientas como Pika Labs, Runway o Synthesia permiten crear clips, animaciones y presentaciones dinámicas a partir de guiones y narraciones preexistentes, integrando texto, imagen y audio en una sola plataforma.

Entre sus aplicaciones más destacadas se encuentran:

- Creación de clips animados y microvideos para redes sociales, optimizados en formato vertical y con estilos visuales personalizables.
- Generación de videos explicativos o institucionales, a partir de guiones producidos por GPT y voces narradas con ElevenLabs o Murf.
- Edición automatizada de secuencias audiovisuales, con posibilidad de insertar subtítulos, efectos visuales y logotipos corporativos.

Por ejemplo, una organización puede desarrollar un video educativo completo: el guion escrito por GPT, las imágenes base generadas en DALL·E, la voz narrada por ElevenLabs y el montaje final realizado en Runway. El resultado es un producto audiovisual integrado, producido en horas en lugar de semanas, con coherencia estética y narrativa.

Esta integración audiovisual marca una nueva frontera en la comunicación digital, en la que los flujos de trabajo son colaborativos entre humanos y algoritmos. No obstante, requiere un control ético riguroso para evitar la creación de contenidos manipulados o desinformativos. La transparencia sobre el uso de IA y la supervisión profesional continúan siendo pilares indispensables para garantizar la credibilidad y responsabilidad comunicacional.

Figura 3: Tipología de IA



Fuente:Tradepub, 2025

3.3. Subtema: Integración de herramientas de IA en flujos de trabajo creativos

El uso profesional de la inteligencia artificial (IA) no consiste únicamente en dominar herramientas tecnológicas de manera aislada, sino en integrarlas de forma estratégica dentro de flujos de trabajo colaborativos que articulen la eficiencia de la automatización con el juicio crítico y la sensibilidad humana. En la comunicación contemporánea, el valor de la IA no reside en sustituir la creatividad, sino en amplificarla mediante sistemas coordinados donde cada tecnología cumple un papel específico dentro de un proceso compartido. Esta integración redefine los equipos de trabajo: ya no son solo grupos de personas que usan software, sino ecosistemas híbridos en los que humanos y algoritmos co-crean contenidos, gestionan información y optimizan resultados de manera complementaria.

En este nuevo paradigma, la IA se convierte en un agente de colaboración transversal. Su implementación adecuada requiere planificación, comunicación constante entre los miembros del equipo y un entendimiento claro de las funciones que deben mantenerse bajo control humano. El objetivo no es delegar la creatividad a la máquina, sino liberar tiempo y energía cognitiva para que los profesionales se concentren en tareas de análisis, conceptualización, diseño y estrategia comunicacional.

1. Automatización de tareas repetitivas

Una de las contribuciones más inmediatas de la IA a los entornos profesionales es la automatización de tareas rutinarias o de bajo nivel creativo, aquellas que consumen tiempo sin aportar un valor diferencial. En este sentido, las herramientas generativas se convierten en asistentes operativos capaces de acelerar procesos y multiplicar la productividad del equipo.

Por ejemplo, GPT puede generar borradores de contenido —como artículos, descripciones de productos, guiones o textos informativos— en cuestión de segundos, a partir de instrucciones claras y bien definidas. De manera similar, Midjourney puede producir decenas de variaciones de una misma imagen o concepto visual, permitiendo seleccionar la más adecuada según el tono de la campaña o el público objetivo.

Esta automatización no implica pérdida de control, sino optimización. Al reducir el tiempo dedicado a la ejecución mecánica de tareas, los equipos de comunicación pueden reorientar sus esfuerzos hacia funciones de mayor valor estratégico, como la revisión creativa, la planificación narrativa o el desarrollo conceptual. La IA, por tanto, actúa como una base de producción acelerada, mientras los profesionales asumen el papel de directores creativos y editores de sentido.

En contextos institucionales o educativos, esta automatización tiene también un valor pedagógico: permite enseñar a los equipos a distinguir entre producción automática y producción significativa, promoviendo una conciencia crítica sobre cuándo es conveniente automatizar y cuándo no.

2. Revisión y curaduría humana

Aunque los sistemas de IA son cada vez más sofisticados, la intervención humana sigue siendo indispensable para asegurar la calidad, la coherencia y la ética del contenido producido. La máquina puede generar, pero solo el ser humano interpreta, evalúa y legitima el mensaje en función del contexto social y cultural. La curaduría humana se convierte, así, en la fase determinante del proceso creativo.

Los equipos deben asumir tareas clave de revisión y ajuste, que incluyen:

- Refinar el estilo y el tono del contenido, adaptándolo a la identidad comunicativa de la marca, institución o proyecto.
- Verificar la precisión informativa, corrigiendo posibles errores factuales o conceptuales producidos por la IA.
- Detectar y eliminar sesgos, tanto lingüísticos como visuales, que puedan reproducir estereotipos o excluir perspectivas diversas.
- Garantizar coherencia institucional, asegurando que cada pieza generada se alinee con la misión, visión y valores de la organización.

La curaduría no solo garantiza la calidad final del producto, sino que preserva la responsabilidad ética del proceso comunicacional. La IA puede proponer infinitas combinaciones de palabras, imágenes o sonidos, pero solo la revisión humana decide qué versiones son apropiadas, pertinentes y moralmente aceptables. En este sentido, la

relación entre humano y máquina debe entenderse como un diálogo hermenéutico, donde la tecnología ofrece posibilidades y el criterio humano selecciona significados.

Además, esta revisión crítica permite transformar los errores del modelo en oportunidades creativas. Muchos resultados inesperados generados por IA, si se analizan con sensibilidad artística, pueden convertirse en detonantes de ideas originales o reinterpretaciones estéticas. La curaduría humana, entonces, no es una simple corrección, sino una instancia de creatividad consciente.

3. Uso de plataformas colaborativas

La integración efectiva de la IA requiere también entornos de trabajo que faciliten la coordinación entre equipos multidisciplinarios. Plataformas como Trello, Notion, Slack, Asana o Monday se han convertido en espacios naturales para combinar flujos de trabajo humanos con procesos de automatización generativa. En estos ecosistemas digitales, cada miembro del equipo puede interactuar con herramientas de IA distintas y compartir resultados en tiempo real, fomentando la transparencia, la retroalimentación y la colaboración continua.

Por ejemplo:

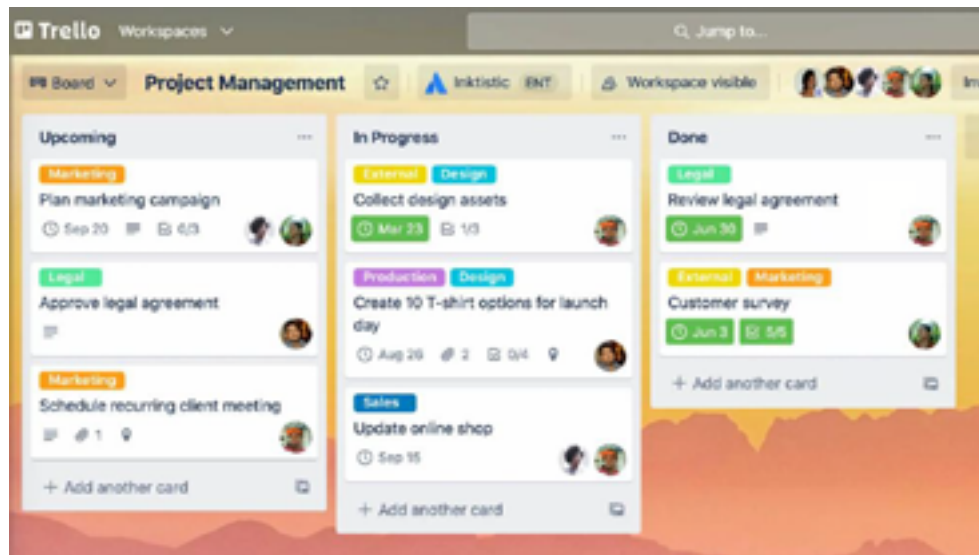
- Un redactor puede trabajar con GPT o Claude para producir textos base, mientras el diseñador genera visuales en Midjourney; ambos sincronizan avances y comentarios en un tablero compartido de Trello.
- Los editores revisan las versiones generadas, realizan ajustes de estilo y aprueban los materiales dentro del mismo entorno colaborativo.
- En Slack o Notion, los equipos pueden integrar bots de IA que automaticen la organización de tareas, generen resúmenes de reuniones o propongan ideas a partir de briefings previos.

Este tipo de dinámica interdisciplinaria convierte la IA en un mediador de conocimiento y productividad colectiva. La colaboración no se limita a lo humano, sino que se expande a una red donde cada algoritmo aporta un fragmento del proceso creativo.

Sin embargo, para que la colaboración con IA sea sostenible, debe regirse por protocolos claros de control y supervisión. Es necesario definir quién tiene la

responsabilidad final sobre los resultados generados, cómo se verifican los datos, qué criterios éticos se aplican y de qué manera se documentan los procesos. Solo así puede mantenerse la trazabilidad del contenido y la confianza institucional en la comunicación asistida por IA.

Figura 4: Trello



Fuente: Trello, 2025

Figura 5: Creación de contenidos digitales con IA



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT, 2025



Enlaces útiles:

1. Título del enlace relacionado:

Prompt Cowboy

Descripción del enlace relacionado:

Plataforma para generar prompts efectivos desde ideas

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

2. Título del enlace relacionado:

ElevenLabs – Text-to-Speech avanzado

Descripción del enlace relacionado:

Herramienta para generar narraciones naturales de alta calidad con múltiples voces y lenguajes.

Enlace: <https://elevenlabs.io>

Referencias citadas en la Clase 3.

- Altamirano, E. E. C. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*, 2(2), 35-44.
- Barría, F. J. C. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3536-3550.
- 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 3.

- Prompt de producción: Instrucción específica diseñada para generar un resultado aplicable directamente en un proyecto creativo.
- Flujo de trabajo con IA: Proceso estructurado que integra herramientas de inteligencia artificial dentro de etapas definidas de creación de contenido.

Profundización Clase 3

Guía práctica: Cómo plantear una campaña multimedia con IA

Objetivo de la guía

Brindar a los estudiantes una metodología estructurada y replicable para diseñar campañas multimedia utilizando herramientas de inteligencia artificial de manera estratégica, creativa y ética.

1. Fase de Planeación Estratégica

Propósito: Definir el marco de la campaña antes de generar contenidos.

1.1 Definir objetivos de la campaña

- Qué quieres lograr: Informar, persuadir, educar o entretener.
- Resultados medibles (KPIs): Alcance, interacción, leads o ventas.
- Duración de la campaña: Determinar plazos realistas.
- Ejemplo: "Aumentar un 20% el reconocimiento de marca en redes sociales en 3 meses."

1.2 Identificar a la audiencia

- Perfil demográfico: Edad, género, ubicación.
- Intereses y comportamiento: Redes que utilizan, hábitos de consumo.
- Ejemplo: Jóvenes de 20 a 35 años interesados en sostenibilidad.

1.3 Selección de canales

- Redes sociales (Instagram, TikTok).
- Plataformas largas (YouTube, blogs).
- Email marketing.
- Tip: Selecciona 2-3 canales principales y adáptalos.

2. Fase de Diseño Conceptual

Propósito: Traducir los objetivos en un concepto creativo sólido.

2.1 Lluvia de ideas con IA

- Herramienta sugerida: GPT para generar conceptos y slogans.
- Prompt ejemplo:
 “Actúa como un creativo publicitario y propón 5 slogans para una campaña sobre un producto ecológico para jóvenes adultos.”

2.2 Moodboard con IA

- Herramienta sugerida: DALL·E o Midjourney para crear referencias visuales.
- Resultado esperado: Paleta de colores, estilos de ilustración y referencias estéticas.

2.3 Definir la narrativa de campaña

- Estructura de mensaje: Inicio atractivo, desarrollo informativo, llamado a la acción.
- Ejemplo:
 Historia breve sobre el impacto ambiental positivo del producto.

3. Fase de Producción con IA

Propósito: Generar los materiales de la campaña.

Formato	Herramienta sugerida	Acción recomendada
Texto	GPT, Claude	Redactar guiones y publicaciones.
Imagen	DALL·E, Midjourney	Generar piezas visuales para redes sociales.
Audio	ElevenLabs, Murf	Crear narraciones realistas para videos.
Video	Runway, Pika Labs	Integrar contenidos en clips profesionales.

Tip:

Trabaja en iteraciones: genera varias versiones con IA y selecciona las mejores para edición humana.

4. Fase de Integración y Revisión

Propósito: Ajustar y validar el material antes de la publicación.

4.1 Curaduría humana

- Revisar tono de voz, coherencia visual y calidad técnica.
- Corregir posibles sesgos o errores generados por IA.

4.2 Ensamblaje en un flujo colaborativo

- Plataformas recomendadas: Trello o Notion para coordinar tareas.
- Integrar textos, imágenes, audios y videos en un mismo tablero.

4.3 Revisión ética

- Añadir notas de transparencia si se usó IA.
- Validar derechos de uso de las imágenes.

5. Fase de Lanzamiento y Evaluación

Propósito: Publicar, medir y optimizar.

5.1 Publicación escalonada

- Programar contenido con herramientas como Buffer o Hootsuite.
- Variar formatos: posts estáticos, reels, videos.

5.2 Medición de resultados

- Analizar métricas en cada plataforma.
- Comparar resultados con los KPIs definidos en la Fase 1.

5.3 Iteración y mejora

- Ajustar mensajes según el rendimiento.
- Actualizar imágenes o videos según tendencias.

6. Checklist de la campaña con IA

- Objetivos definidos y medibles.
- Audiencia segmentada.
- Concepto creativo desarrollado con IA.
- Materiales generados (texto, imagen, audio, video).
- Revisión ética y de calidad.
- Estrategia de lanzamiento y medición.

Figura 6: Guía campaña multimedia IA



Fuente: Elaboración propia con ChatGPT, 2025



La excelencia no se improvisa

síguenos

