

Módulo 3 • Comunicación y promoción cultural

Gestión de proyectos en Industrias Creativas • CRAC! — Guía del participante

Presentación del módulo

En este módulo vas a armar el plan de comunicación de tu propio proyecto cultural o creativo. Son 25 horas: 8 encuentros en vivo de 2 horas por Zoom (16 hs) y 9 horas de trabajo en el aula virtual.

El módulo forma parte del curso **Gestión de proyectos en Industrias Creativas** (104 horas específicas), que se organiza en cinco módulos. Este es el tercero.

Qué vas a poder hacer al terminar

- **Diseñar una propuesta de promoción** con segmentación de públicos, identidad y estrategia de difusión.
- **Ejecutar acciones en entornos digitales** y medir sus resultados.
- **Crear piezas comunicativas** con identidad y coherencia, usando el relato como herramienta.
- **Tomar posición sobre el uso de inteligencia artificial** en la comunicación de tu proyecto: qué usar, cómo y con qué límites.

Competencias transversales que vas a desarrollar

El curso trabaja tres competencias del Glosario de competencias transversales de INEFOP, en su nivel 2:

- **Pensamiento crítico:** formular hipótesis, armar un marco de referencia y sintetizar información, abierto a la opinión de otras personas.
- **Creatividad e innovación:** detectar oportunidades de mejora y participar en soluciones innovadoras, usando herramientas tecnológicas con flexibilidad.
- **Comunicación:** identificar lo central de un mensaje y expresar opiniones y sugerencias con respeto.

Cómo funciona

Todo el módulo gira alrededor de **un proyecto tuyo**: una obra, un espacio, un emprendimiento, un ciclo, un festival, una banda. Puede estar en marcha o en diseño. Cada encuentro te da herramientas y cada actividad las aplica a ese proyecto.

Al final del módulo vas a tener tres productos que se suman en uno:

1. Una ficha de públicos, identidad y estrategia (Entrega 1).
2. Una acción digital real, con sus resultados medidos (Entrega 2).
3. Una pieza comunicativa y tu **plan de comunicación integrado** (Entrega 3).

El plan de comunicación también te sirve para el Módulo 5, donde vas a implementar tu proyecto.

Qué necesitás

- Una computadora o celular con conexión para los encuentros por Zoom.

- Acceso al aula virtual del curso.
- Un proyecto cultural o creativo sobre el que trabajar.
- Unas 2 horas semanales para las actividades en el aula, además de los encuentros.

Mapa del módulo

Tres unidades didácticas, ocho encuentros y tres entregas. La inteligencia artificial atraviesa las tres unidades, siempre en dos planos: como herramienta y como pregunta ética.

UD	Encuentro	Tema	Trabajo en el aula	Horas
3.1 Marketing cultural	1	Qué es el marketing cultural. La mezcla de marketing aplicada a la cultura	Cuestionario diagnóstico · Lectura 1	2 + 1
3.1 Marketing cultural	2	Públicos: segmentación, estudio de públicos, consumo cultural. <i>IA: datos y privacidad</i>	Mini investigación de públicos	2 + 2
3.1 Marketing cultural	3	Identidad del proyecto y estrategia de difusión	Entrega 1	2 + 1
3.2 Herramientas digitales	4	Redes sociales: plataformas, formatos, calendario. <i>IA: transparencia y voz propia</i>	—	2
3.2 Herramientas digitales	5	Presencia digital y posicionamiento en buscadores	Ejecutar una acción digital	2 + 2
3.2 Herramientas digitales	6	Análisis de resultados: métricas e indicadores	Entrega 2	2 + 1

UD	Encuentro	Tema	Trabajo en el aula	Horas
3.3 Narrativas y relatos	7	Teoría del relato, storytelling, lenguaje audiovisual. <i>IA: autoría, trabajo y representación</i>	Producir una pieza · Lectura 2	2 + 1
3.3 Narrativas y relatos	8	Herramientas multimedia y presentación de piezas	Entrega 3	2 + 1
Total				16 + 9 = 25

Las horas se leen así: horas de encuentro en vivo + horas de trabajo en el aula.

UD 3.1 · Fundamentos de marketing cultural

Objetivo: aplicar herramientas de promoción para visibilizar proyectos creativos. **Lo que se evalúa:** que diseñes una propuesta con segmentación, identidad y estrategia de difusión.

Encuentro 1 · Marketing cultural: qué es y qué no

El marketing cultural no es vender arte como si fuera un producto cualquiera. Es el conjunto de decisiones que conectan una propuesta cultural con las personas que pueden valorarla. Parte de la obra o el proyecto, no del mercado.

La mezcla de marketing aplicada a la cultura. Las clásicas "4P" se traducen así:

Clásico	En cultura	Pregunta clave
Producto	Propuesta	¿Qué experiencia ofrece mi proyecto y qué la hace única?
Precio	Valor y acceso	¿Cuánto cuesta participar, en dinero, tiempo y esfuerzo? ¿Es gratuito, con entrada, a la gorra?
Plaza	Circulación	¿Dónde y cómo llega a la gente: sala, calle, plataforma, gira?
Promoción	Comunicación	¿Cómo se entera la gente y por qué querría venir?

Caso para analizar: festival Canción de Río (Paysandú).

Festival de canción independiente a orillas del río Uruguay, producido por CRAC! y Río Luna Producciones. En 2026 llega a su 11.ª edición. Es un festival de frontera: reúne artistas uruguayos, argentinos y brasileños, y convoca alrededor de 200 personas por noche.

Propuesta: canción de autor en formato íntimo, encuentro entre músicos de las dos orillas y una grilla que combina artistas reconocidos con propuestas emergentes.

Valor y acceso: para analizar en el encuentro: cómo se define el acceso del público y qué otros costos (traslado, tiempo, horario) pesan en la decisión de ir.

Circulación: funciones en distintos espacios culturales de la ciudad (Espacio Cultural Gobbi, Espacio Imagina, Alianza Francesa, librería Prisma de Lunares) y cápsulas fuera de Paysandú.

Comunicación: identidad propia del festival, redes, prensa y alianzas institucionales, con apoyo de la Dirección de Cultura de la Intendencia de Paysandú. Pregunta para el grupo: ¿qué mediríamos para saber si la comunicación funcionó? (lo retomamos en el encuentro 6).

Encuentro 2 · Públicos

No existe "el público en general". Un proyecto tiene varios públicos, con motivaciones distintas, y cada uno pide un mensaje y un canal propios.

- **Segmentación:** dividir a las personas en grupos según criterios útiles. Además de edad o territorio, en cultura importan los intereses, los hábitos de consumo cultural y la relación con el proyecto (ya lo conoce, nunca fue, vino una vez).
- **Estudio de públicos:** conocer quiénes vienen, quiénes no y por qué. Se hace con encuestas breves, observación, conversaciones y datos de redes o boletería.
- **Investigación de consumo cultural:** usar datos existentes antes de producir los propios. En Uruguay, la referencia son las encuestas de Imaginarios y Consumo Cultural del Observatorio Universitario de Políticas Culturales (Udelar), realizadas con el Ministerio de Educación y Cultura. El último informe nacional publicado es de 2014, tras los de 2002 y 2009; en 2025 el MEC anunció la preparación de una cuarta encuesta.

IA: herramienta y pregunta ética. La IA puede ayudarte a ordenar respuestas de una encuesta, detectar patrones o resumir comentarios. Antes de usarla, tres preguntas:

- **Privacidad:** ¿estoy subiendo datos personales de mi público a una plataforma externa? En Uruguay rige la Ley 18.331 de protección de datos personales.
- **Sesgos:** cuando le pedís a una IA que "describa a tu público", responde con estereotipos de sus datos de entrenamiento, no con tu público real. En el encuentro lo vamos a probar: comparamos lo que una IA dice de tu público con lo que encontraste en tu mini investigación.
- **Criterio:** la IA ordena información; la interpretación sigue siendo tuya.

Encuentro 3 · Identidad y estrategia de difusión

La identidad es lo que hace reconocible a tu proyecto: qué dice, cómo lo dice y cómo se ve. Se apoya en tres elementos:

1. **Propósito:** por qué existe el proyecto, en una frase.

2. **Tono:** cómo habla (cercano, poético, irónico, institucional).
3. **Elementos visuales:** nombre, logo, colores, tipografías, tipo de imágenes.

La estrategia de difusión cruza públicos, mensajes y canales: a quién le hablo, qué le digo y por dónde.

Invitada: Micaela Azambuja, coordinadora del Centro de Exposiciones Subte, nos muestra el espacio en una visita virtual y conversa sobre cómo se programa, a qué públicos se dirige y cómo se comunica. Traé dos preguntas pensadas desde tu proyecto. Después del encuentro, escribí en el aula una reflexión breve sobre qué te aporta lo conversado.

Actividades en el aula

- **Cuestionario diagnóstico** (1 h, después del encuentro 1): preguntas sobre cómo comunicás hoy tu proyecto. No lleva nota; sirve para ajustar el módulo al grupo.
- **Mini investigación de públicos** (2 hs, después del encuentro 2): hacé al menos 5 preguntas a 5 personas de tu público, o analizá los datos que ya tengas. Resumí lo que encontraste en media carilla.

Entrega 1 · Ficha de públicos, identidad y estrategia

Plazo: una semana después del encuentro 3. Incluye:

1. Descripción del proyecto en 3 líneas.
2. Tu mezcla de marketing: las 4P aplicadas.
3. Dos o tres segmentos de público, con lo que aprendiste en la mini investigación.
4. Identidad: propósito, tono y elementos visuales.
5. Estrategia de difusión: un cuadro con público, mensaje y canal.

UD 3.2 · Herramientas digitales para la promoción

Objetivo: utilizar medios digitales para promover propuestas culturales. **Lo que se evalúa:** que ejecutes acciones concretas en entornos digitales con impacto medible.

Encuentro 4 · Redes sociales

No hace falta estar en todas las redes. Hace falta estar donde está tu público, con constancia y con contenido que tenga sentido en cada plataforma.

- **Elegir plataformas:** según tus segmentos de la Entrega 1 y según lo que podés sostener en el tiempo.
- **Formatos:** cada red tiene los suyos (video corto, carrusel, historia, texto, transmisión en vivo). El mismo contenido se adapta, no se copia igual.
- **Calendario de contenidos:** qué se publica, cuándo y con qué objetivo. Organiza el trabajo y evita publicar solo cuando hay un evento.

IA: herramienta y pregunta ética. La IA ayuda a redactar borradores, adaptar un texto a distintos formatos o proponer un calendario. Pero:

- **Transparencia:** ¿le contás a tu público cuándo un contenido fue generado o asistido por IA? Algunas plataformas ya exigen etiquetarlo.

- **Voz propia:** si todos usan las mismas herramientas, todo empieza a sonar igual. La identidad que definiste en la Entrega 1 es tu filtro.

Encuentro 5 · Presencia digital y posicionamiento en buscadores

Cuando alguien busca tu proyecto, ¿qué encuentra? La presencia digital es más que las redes:

- **Un lugar propio:** web, página de enlaces o perfil completo, con información clara y actualizada.
- **Perfil de empresa en Google:** si tenés un espacio físico o hacés actividades en un lugar, aparece en mapas y búsquedas locales.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO) básico:** usar las palabras con las que tu público te buscaría, títulos claros, descripciones completas e imágenes con texto alternativo.
- **Agendas y medios:** cargar tus actividades en agendas culturales y portales es parte de estar visible.

Caso para analizar: campaña «Volverán, los locos volverán» del Centro Cultural Omar Ostuni (Paysandú, 2026).

El Teatro Itinerante Paysandú, un colectivo de veinte socios sin personal rentado, lanzó una campaña para reunir fondos para obras, instalación eléctrica y luces de su sala. CRAC! diseñó la identidad y la estrategia de la campaña.

Acciones digitales: placas en Instagram con un sistema gráfico fijo («Tu aporte suma»), aportes en línea, socios con cuota mensual, semestral o anual, y un «termómetro» que muestra el avance como la fachada de la casa con ventanas que se van encendiendo.

Para trabajar en el encuentro: la campaña está en curso. En grupos, definan un objetivo para una de sus acciones, el indicador que mirarán (aportes por canal, socios nuevos, clics al enlace, butacas con nombre) y su hipótesis sobre el resultado. Después hacen lo mismo con la acción de su propio proyecto.

Cierre del encuentro: planificás tu acción digital (objetivo, indicador y qué resultado esperás) y la compartís en pequeños grupos. Tus pares y la docente te devuelven antes de que la ejecutes.

Encuentro 6 · Análisis de resultados

Medir es la única forma de saber si una acción funcionó. Primero se define el objetivo; después, qué indicador lo muestra.

Si tu objetivo es...	Mirá...
Que más gente te conozca	Alcance, impresiones, seguidores nuevos
Que la gente interactúe	Interacciones, comentarios, guardados, compartidos
Que la gente actúe	Clics al enlace, inscripciones, entradas vendidas, asistencia

Los números solos no alcanzan: hay que leerlos contra el objetivo, comparar con acciones anteriores y sacar una conclusión para la próxima.

Actividades en el aula

- **Ejecutar una acción digital** (2 hs, después del encuentro 5): planificá y hacé una acción real para tu proyecto (una publicación, una campaña corta, completar tu perfil de Google, cargar una actividad en una agenda). Antes de hacerla, anotá el objetivo, el indicador que vas a mirar y tu hipótesis: qué resultado esperás y por qué.

Entrega 2 · Reporte de la acción digital

Plazo: una semana después del encuentro 6. Incluye:

1. Qué acción hiciste, dónde y cuándo.
2. Objetivo, indicador elegido e hipótesis: qué resultado esperabas y por qué.
3. Resultados, con capturas o números.
4. Contraste entre lo que esperabas y lo que pasó: qué funcionó, qué no y qué harías distinto.
5. Si usaste IA: para qué y cómo lo declaraste.

UD 3.3 · Narrativas y relatos culturales

Objetivo: comunicar ideas creativas mediante relatos audiovisuales. **Lo que se evalúa:** que diseñes piezas comunicativas con identidad y coherencia.

Encuentro 7 · Relato, storytelling y lenguaje audiovisual

La gente no recuerda datos sueltos: recuerda historias. Contar tu proyecto como relato le da sentido y lo hace memorable.

- **Teoría del relato:** toda historia tiene un personaje, un deseo, un conflicto y una transformación. ¿Quién es el personaje en la historia de tu proyecto: vos, tu público, tu barrio, la obra?
- **Storytelling:** usar esa estructura para comunicar. No se trata de inventar, sino de elegir qué contar y en qué orden.
- **Lenguaje audiovisual:** plano, encuadre, ritmo, sonido y texto en pantalla. Con un celular alcanza si las decisiones son conscientes.

Caso para analizar: ciclo «Mujeres en la Cultura», serie audiovisual producida por CRAC! (2022), disponible en el canal de YouTube Crac Comunicación.

El ciclo nació de una constatación: muchos de los proyectos culturales de Paysandú están liderados por mujeres, pero pocas personas lo saben. Cada episodio recorre la historia de una artista o gestora, su relación con el territorio, sus desafíos y qué significa ser mujer en la cultura. En el primero, la artista visual Helena Heinzen presenta su muestra «Anatomías Textiles». Vemos un fragmento en el encuentro y lo analizamos con las preguntas del relato: ¿quién es el personaje?, ¿qué desea?, ¿qué obstáculo enfrenta?, ¿qué cambia? Después miramos las decisiones de lenguaje audiovisual: planos, sonido, ritmo y texto en pantalla.

IA: herramienta y pregunta ética. La IA generativa produce imágenes, textos, voces y música en segundos. Eso abre posibilidades y también preguntas que el sector cultural no puede esquivar:

- **Autoría y derechos:** ¿de quién es lo que genera una IA? ¿Con qué obras se entrenó? Lo vemos en profundidad en el Módulo 4 (propiedad intelectual).

- **Trabajo creativo:** cada imagen generada puede ser un encargo menos para una ilustradora, un músico o una locutora. ¿Qué lugar le das en tu proyecto?
- **Representación:** las IA reproducen sesgos de género, raza, edad y territorio. ¿Las personas que aparecen en tus piezas se parecen a tu comunidad? En el encuentro analizamos imágenes generadas con IA y buscamos estereotipos y ausencias.
- **Costo ambiental:** generar contenido con IA consume energía y agua en centros de datos.

Encuentro 8 · Herramientas multimedia y presentación de piezas

Encuentro práctico. Recorreremos herramientas gratuitas o de bajo costo para diseño gráfico, edición de video y audio (Canva para diseño, CapCut o el editor del celular para video, Audacity para audio y Google Drive para compartir archivos). Después, cada participante presenta su pieza y recibe devolución del grupo.

Actividades en el aula

- **Lectura 2** (después del encuentro 7): material sobre ética de la IA en la creación cultural, con tres preguntas para pensar. El texto está al final de esta guía.
- **Producir una pieza** (después del encuentro 7): un video corto, una serie de imágenes, un audio o un texto con imagen, que cuente tu proyecto como relato.

Entrega 3 · Pieza comunicativa y plan de comunicación integrado

Plazo: una semana después del encuentro 8. Incluye:

1. **La pieza** que produjiste, con una breve explicación de las decisiones narrativas y visuales.
2. **El plan de comunicación integrado**, que reúne y ajusta las entregas 1 y 2:
 - o objetivos de comunicación,
 - o públicos y mensajes,
 - o canales y calendario de tres meses,
 - o indicadores para medir resultados,
 - o **criterios de uso de IA en tu proyecto:** qué vas a usar, para qué, cómo lo vas a declarar y qué no vas a delegar.

Evaluación

Para aprobar el módulo necesitás las tres entregas en nivel "Logrado" o "En proceso" y una asistencia mínima de 80% a los encuentros en vivo. En cada entrega, los criterios marcados como clave en la rúbrica (los que expresan el desempeño esperado) tienen que estar en "Logrado". La evaluación se basa en evidencia de desempeño: lo que hacés con tu proyecto, no lo que memorizás.

Rúbrica

Entrega	Criterio	Logrado	En proceso	No logrado
1 · Ficha	Segmentación	Define 2 o 3 segmentos concretos,	Define segmentos, pero generales o sin datos	No distingue públicos

Entrega	Criterio	Logrado	En proceso	No logrado
		apoyados en la mini investigación		
1 · Ficha	Identidad	Propósito, tono y elementos visuales claros y coherentes entre sí	Están, pero con contradicciones o vacíos	No define identidad
1 · Ficha	Estrategia de difusión	Cada público tiene un mensaje y un canal adecuados	Hay canales, pero sin relación clara con públicos o mensajes	No hay estrategia
2 · Reporte	Ejecución	Ejecutó una acción real, con objetivo, indicador e hipótesis definidos antes	Ejecutó la acción, sin objetivo o indicador previo	No ejecutó la acción
2 · Reporte	Medición	Presenta datos verificables del indicador elegido	Presenta datos incompletos o no vinculados al indicador	No presenta datos
2 · Reporte	Análisis	Lee los resultados contra el objetivo y extrae conclusiones para próximas acciones	Describe resultados con análisis escaso	No analiza
2 · Reporte	Uso de IA	Declara si usó IA, para qué y cómo lo informó a su público	Menciona el uso sin detallar	No lo aborda habiendo usado IA
3 · Pieza y plan	Relato y lenguaje	La pieza cuenta una historia con identidad y decisiones conscientes	La pieza comunica, pero sin relato claro	La pieza no se relaciona con el proyecto

Entrega	Criterio	Logrado	En proceso	No logrado
3 · Pieza y plan	Coherencia del plan	Objetivos, públicos, canales, calendario e indicadores se sostienen entre sí	Están todos, con algunas inconsistencias	Faltan componentes
3 · Pieza y plan	Criterios de uso de IA	Toma posición sobre qué usar, cómo declararlo y qué no delegar, fundamentada en al menos dos aspectos éticos	Menciona la IA sin fundamentar	No aborda el tema

Devolución

Cada entrega recibe una devolución escrita en el aula en un plazo de 7 días, con el nivel alcanzado por criterio y sugerencias concretas.

Autoevaluación

Antes de cada entrega, valorá tu trabajo con la rúbrica. Así sabés qué se espera y podés ajustar antes de entregar.

Recuperación

- **Entrega "No logrado" o no presentada:** se puede rehacer una vez, en los 7 días siguientes a la devolución.
- **Inasistencia a un encuentro:** la grabación queda en el aula. Para compensarla, se entrega un breve comentario sobre los contenidos del encuentro.
- **Apoyo:** el equipo docente ofrece una tutoría por Zoom a quien la necesite antes de rehacer una entrega. También podés presentar tus entregas en texto, audio o video, con los mismos criterios de evaluación.

Recursos y glosario

Recursos

- **Lectura 1 (UD 3.1):** «Marketing cultural y públicos: cinco ideas para empezar», texto del equipo docente incluido al final de esta guía.
- **Lectura 2 (UD 3.3):** «Inteligencia artificial y creación cultural: preguntas que no podemos esquivar», texto del equipo docente incluido al final de esta guía.
- **Datos de consumo cultural en Uruguay:** encuestas de Imaginarios y Consumo Cultural, Observatorio Universitario de Políticas Culturales (Udelar) y Ministerio de Educación y Cultura (informes 2002, 2009 y 2014). Novedades de la cuarta encuesta:
gub.uy/ministerio-educacion-cultura

- **Protección de datos personales:** Ley 18.331 (texto completo en impo.com.uy/bases/leyes/18331-2008).
- **Plantillas en el aula:** ficha de la Entrega 1, calendario de contenidos, reporte de la Entrega 2, plan de comunicación.

Glosario

Término	Qué significa
Alcance	Cantidad de personas distintas que vieron un contenido.
Calendario de contenidos	Planificación de qué se publica, cuándo y con qué objetivo.
IA generativa	Inteligencia artificial que produce textos, imágenes, audio o video a partir de instrucciones.
Indicador	Dato que permite saber si se cumplió un objetivo.
Interacción	Toda acción del público sobre un contenido: me gusta, comentario, guardado, compartido.
Mezcla de marketing	Conjunto de decisiones sobre propuesta, valor, circulación y comunicación.
Posicionamiento en buscadores (SEO)	Prácticas para que un sitio aparezca mejor ubicado en buscadores como Google.
Segmentación	División del público en grupos con características y motivaciones comunes.
Storytelling	Uso de la estructura de un relato para comunicar.

Lecturas del módulo

Lectura 1 · Marketing cultural y públicos: cinco ideas para empezar

Texto elaborado por el equipo docente de CRAC! para este curso.

1. Se parte de la obra, no del mercado. El marketing cultural no consiste en cambiar el proyecto para que venda. Consiste en tomar decisiones para que la propuesta llegue a las personas que pueden valorarla. La pregunta inicial es qué ofrece el proyecto que no ofrece otro.

2. No existe el público en general. Todo proyecto tiene varios públicos: quienes ya vienen, quienes vinieron una vez, quienes nunca vinieron pero podrían, y quienes deciden por otros (docentes, programadores, familias). Cada grupo tiene motivos y frenos distintos.

3. Acceder cuesta más que la entrada. Además del precio, pesan la distancia, el horario, la información disponible y la sensación de que «eso no es para mí». Trabajar el acceso también es marketing.

4. Preguntar antes de suponer. Cinco preguntas bien hechas a cinco personas reales dicen más que cualquier suposición. Los datos que ya tenemos (boletería, inscripciones, estadísticas de redes) también son investigación.

5. Comunicar es elegir. No se puede decir todo a todos por todos los canales. Una buena estrategia elige a quién hablarle primero, qué decirle y por dónde, y se sostiene en el tiempo.

Para pensar antes del encuentro 2: ¿Quién es la persona que más disfruta tu proyecto? ¿Quién podría disfrutarlo y todavía no llegó? ¿Qué la frena?

Lectura 2 · Inteligencia artificial y creación cultural: preguntas que no podemos esquivar

Texto elaborado por el equipo docente de CRAC! para este curso.

La inteligencia artificial generativa produce textos, imágenes, voces y música en segundos. Para un proyecto cultural con pocos recursos puede ser una ayuda real: ordenar información, redactar borradores, adaptar contenidos a distintos formatos. Pero el sector cultural no puede usarla sin preguntarse qué pone en juego.

Autoría. Los sistemas de IA se entrenan con millones de obras, en muchos casos sin consentimiento ni pago a sus autores. Lo que generan plantea preguntas abiertas sobre quién es autor y qué derechos tiene (lo profundizamos en el Módulo 4).

Trabajo creativo. Cada pieza generada puede reemplazar un encargo a una ilustradora, un músico o una locutora. Decidir dónde usar IA es también decidir qué trabajo se contrata.

Representación. Las IA reproducen los sesgos de los datos con que se entrenaron: de género, edad, color de piel, territorio. Si no revisamos lo que producen, podemos mostrar una comunidad que no se parece a la nuestra.

Privacidad y ambiente. Subir datos del público a plataformas externas tiene implicancias legales (en Uruguay, la Ley 18.331). Y generar contenido consume energía y agua en centros de datos.

La UNESCO aprobó en 2021 una Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial que propone, entre otros principios, transparencia, responsabilidad humana y protección de la diversidad cultural. Son buenos criterios para pensar el uso en un proyecto propio.

Tres preguntas para pensar:

1. ¿Para qué tareas de tu proyecto usarías IA y para cuáles no, y por qué?
2. ¿Cómo le contarías a tu público que un contenido fue hecho o asistido con IA?
3. ¿Qué parte de tu trabajo no delegarías nunca?