

Publicidad generada con IA: oportunidades para representar la diversidad étnica en Perú

AI-generated advertising: opportunities to represent ethnic diversity in Peru

DOI: 10.61820/ha.2954-470X.1830

Sabina Beatriz Valdez Jácome

Universidad Andina Simón Bolívar

Quito, Ecuador

sabinavaldez06@gmail.com

ORCID: 0009-0002-8921-0831

Recibido: 24/02/2025

Aceptado: 30/04/2025

Universidad Autónoma de Querétaro
Licencia Creative Commons Attribution - NonComercial ShareAlike 4.0
Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

La inteligencia artificial ha transformado la creación de narrativas visuales en la publicidad, abriendo nuevas posibilidades para representar, de manera correcta, la diversidad étnica de América Latina. Este artículo tiene como objetivo examinar, mediante la metodología del análisis de contenido, la forma de representar la diversidad étnica de Perú en el *spot* publicitario “La ConvocatorIA”, realizada por el Banco de Crédito del Perú. Los resultados muestran que la identidad mestiza es la más representada (66,7 %), seguida por las identidades blanca y afrodescendiente (16,7 %), lo que refleja un desequilibrio en la representación de la diversidad étnica en un país considerado uno de los más pluriculturales de la región. Este hallazgo subraya la necesidad de supervisión humana en el uso de IA para garantizar que las representaciones sean auténticas y reflejen la verdadera diversidad de las audiencias. Aunque la IA ofrece ventajas en accesibilidad y personalización, también presenta desafíos éticos, especialmente al reforzar estereotipos como la representación de características físicas predominantes en los latinos: el cabello lacio y los ojos oscuros. El *spot* “La ConvocatorIA” demuestra cómo la IA puede mejorar las representaciones visuales, pero también resalta la necesidad de un enfoque más ético e inclusivo para reflejar la complejidad y riqueza de las identidades étnicas tanto en Perú como en América Latina.

Palabras claves: inteligencia artificial, publicidad, narrativa visual inclusiva, análisis de contenido, diversidad étnica

Abstract

Artificial intelligence has transformed the creation of visual narratives in advertising, opening new possibilities to represent, in a correct way, the ethnic diversity of Latin America. The objective of this article is to analyze, through content analysis methodology, the way ethnic diversity is represented in Peru in the advertising spot “La ConvocatorIA”, produced by Banco de Crédito del Perú. The results show that the mestizo identity is the most represented (66.7%), followed by white and Afro-descendant identities (16.7%), which reflects an imbalance in the representation of ethnic diversity in a country considered one of the most pluricultural in the region. This finding underscores the need for human oversight in the use of AI to ensure that representations are authentic and reflect the true diversity of audiences. Although AI offers advantages in accessibility and personalization, it also presents ethical challenges, especially in reinforcing stereotypes, such as the portrayal of

predominantly Latino physical characteristics like straight hair and dark eyes. The spot “La ConvocatorIA” demonstrates how AI can improve visual representations, but also highlights the need for a more ethical and inclusive approach to reflect the complexity and richness of ethnic identities in Peru and Latin America.

Keywords: *artificial intelligence, advertising, inclusive visual narrative, content analysis, ethnic diversity*

Introducción

En la actualidad, la humanidad avanza a un ritmo cada vez más acelerado, cada vez más líquida (Bauman, 2010). Gracias al internet y al acceso más democrático a la información, la necesidad de obtener respuestas inmediatas se incrementa notablemente. Hoy en día, se exige que los procesos sean cada vez más rápidos, eficientes y simplificados.

En este contexto, la inteligencia artificial (IA) ha logrado posicionarse como una herramienta cotidiana, fundamental en diversas áreas. Al ser una tecnología asistida, las personas delegan en ella la responsabilidad de ejecutar tareas repetitivas, monótonas o excesivamente operativas. Este es el caso del sector publicitario, uno de los más dinámicos, que no se quedó atrás en este proceso de adaptación.

Las agencias de publicidad comenzaron a implementar la IA en varios de sus procesos, entre ellos destacan el análisis de grandes cantidades de datos y la creación de contenido, ya que son actividades que pueden ser fácilmente automatizadas. La IA, al ser alimentada con datos proporcionados por los humanos, genera contenido con base en esa información, sin ninguna reflexión previa. Esto permite realizar tareas de manera más ágil, pero también plantea cuestionamientos sobre la originalidad y el impacto emocional de los mensajes generados.

La publicidad es un medio con el poder de establecer lo que se considera correcto o ideal en las sociedades. Se establece como un “sistema de significación que por medio de sus estructuras de lenguaje produce mundos que solo existen en tanto son exhibidos mediante sus campañas” (Chan Carrasco y Guadalupe Zamorano de la Cruz, 2021, p. 2). No obstante, dicha influencia puede provocar efectos contradictorios.

Por un lado, la publicidad contribuye a la creación de estereotipos al definir cómo deben ser las personas según su género, etnia, ideología u otras características sociales. Al presentar imágenes homogéneas o normas preestablecidas, es posible que los anuncios publicitarios perpetúen expectativas poco realistas y refuercen discriminaciones, como lo afirma Tipa (2022):

[...] la publicidad puede ser considerada como uno de los principales escenarios de construcción y objetivación del deseo y, por tanto, funciona como un instrumento de legitimización de estereotipos y de normalización de la inclusión/exclusión porque comunica una amplia serie de mensajes —indirectos y subliminales— que pueden tener un efecto aún más impactante en las audiencias que su mensaje denotativo (p. 5).

Por otro lado, esta industria también tiene el potencial de representar y promover la diversidad, reflejando de manera más inclusiva las distintas identidades y realidades que conforman la sociedad. En este sentido, la publicidad puede jugar un papel clave en la construcción de una cultura más plural y respetuosa, al destacar la riqueza de las diferencias, a la vez que aporta a la visibilización de grupos históricamente marginados.

Expuesto lo anterior y para continuar con el desarrollo de esta investigación, se plantea la siguiente interrogante: ¿cómo la aplicación de la inteligencia artificial de la campaña publicitaria “La ConvocatorIA” visibilizó la diversidad étnica en Perú mediante una narrativa visual inclusiva?

Para resolver este planteamiento, el presente artículo analiza el uso de la inteligencia artificial en la creación de narrativas visuales inclusivas, centrándose en el *spot* publicitario “La ConvocatorIA” publicado en la cuenta oficial de Instagram del Banco de Crédito de Perú en 2023. La campaña, que utilizó IA para generar seis fotografías con el fin de representar la diversidad étnica del país, tenía como propósito principal crear rostros que reflejaran al llamado peruano promedio. El anuncio recopiló seis testimonios de quienes fueron acreedores a una entrada para el partido de fútbol de Perú contra Venezuela. Este enfoque innovador no solo buscaba promocionar un evento deportivo, sino también visibilizar la pluralidad de identidades presentes en la sociedad peruana y abrir un espacio para una mayor inclusión en el ámbito publicitario.

El presente artículo⁴ tiene como objetivo analizar la forma de representar la diversidad étnica de Perú en la campaña publicitaria “La ConvocatorI.A”, realizada por el Banco de Crédito del Perú. Se pretende examinar cómo esta campaña, por medio de diversas imágenes, busca contribuir a la construcción de representaciones más equitativas. Este análisis es relevante porque radica en la intersección de la tecnología, la publicidad y la representación de la diversidad.

El uso de la inteligencia artificial en la creación de narrativas visuales inclusivas es un campo emergente que transforma las estrategias publicitarias a nivel global y, al mismo tiempo, se emplea para visibilizar la diversidad, especialmente en países culturalmente diversos como Perú. Para Stuart Hall (1997) la representación no es un reflejo directo de la realidad ni una propiedad intrínseca de los objetos o sujetos representados, sino un proceso dinámico en constante evolución. Su significado está condicionado por construcciones sociales, ideologías y relaciones de poder, debido a que “consiste, no en conceptos individuales, sino en diferentes modos de organizar, agrupar, arreglar y clasificar conceptos, y de establecer relaciones complejas entre ellos” (Hall, 1997, p. 4).

Desde esta perspectiva, la representación no se limita a la simple correspondencia entre signos y significados, sino que es un proceso activo que moldea y redefine continuamente la manera en que se percibe y comprende la realidad. Este mecanismo “depende de la relación entre las cosas en el mundo, gente, objetos y eventos, reales o ficticios, y el sistema conceptual, que puede operar como representaciones mentales de los mismos” (Hall, 1997, p. 5). En este sentido, las relaciones sociales, institucionales y culturales desempeñan un papel fundamental en la construcción del significado de cada representación.

4 Durante la realización de este estudio se tomaron otras investigaciones relacionadas con el presente tema: Blanco Sanguinetti, Cárdenas Córdova y Torpoco Baltazar (2024) contribuyeron con “La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024”; Castro Araujo (2023) “Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil/Ecuador”; Jiménez Sánchez (2024) “Implementación de la Inteligencia Artificial en la universidad para aprender a realizar campañas publicitarias”; Fernández, Velasco Rodríguez y González Pais (2019) “Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos”; Diez Aguado (2015) *La representación de la diversidad étnica en la publicidad comercial gráfica en España*; Izquierdo Iranzo, Martínez Pastor y Galmes Cerezo (2016) “La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014)”; Guzmán Amaya (2023) “Análisis de la publicidad colombiana desde los aportes de la identidad cultural. El caso Cerveza Águila y Fresco Colombiana”; Salazar Abad (2024) “Manifestaciones culturales en la publicidad Popular: Un estudio de la gráfica comercial en el cantón Rumiñahui”; Moreno y Arbaiza (2020) “El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña ‘Tenemos Barrio, Tenemos Mundial’ de cerveza Cristal”. Estos autores se enfocan en el estudio del uso de las imágenes en la publicidad, además de analizar cómo estas narrativas han establecido ciertos estereotipos o ciertos modos de ver y relacionarse dentro de la sociedad y el entorno.

Esta misma capacidad de estructurar el significado conlleva el riesgo de reforzar estereotipos, encasillar identidades y perpetuar narrativas sesgadas, como dice Hall (1997):

La representación acentúa la lógica de poder en tanto práctica de estereotipar; tiene su propia poética o formas de funcionamiento, y su propia política, formas investidas de poder, como así también sus propios efectos, a la vez que da lugar al análisis de estrategias de resistencia (p. 147).

En el ámbito publicitario, la representación se convierte en una importante herramienta para construir y transmitir significados culturales. A través de la imagen, se seleccionan y organizan elementos visuales que no solo reflejan, sino que también modelan las identidades y percepciones sociales. Sin embargo, este proceso es parcial, ya que responde a dinámicas de poder que pueden legitimar o desafiar ciertas narrativas.

La representación no depende de la materialidad del signo, sino de la función simbólica que adquiere en un sistema de relaciones que justamente no es transparente. Por lo tanto, la representación no es un reflejo, no es fija, pero tampoco está flotando libremente (Fatyass, 2016, p. 148).

Esta representación publicitaria está influenciada por el concepto de *extractivismo intelectual*. Este término hace referencia al fenómeno en el cual ciertos grupos con mayor acceso al capital simbólico se apropian de la representación de otras comunidades, legitimando su versión de la realidad y desplazando las voces auténticas de los representados. En este contexto, la imposición de una visión dominante responde a una lógica colonial que sigue operando en la construcción de imaginarios visuales.

Quijano (2000) menciona que “a largo plazo, en todo el mundo eurocentrado se fue imponiendo la hegemonía del modo eurocéntrico de percepción y de producción de conocimiento, y en una parte muy amplia de la población mundial, el propio imaginario fue, demostradamente, colonizado” (p. 378). Esta afirmación evidencia cómo la representación en la publicidad no es neutral, sino que reproduce estructuras de poder que consolidan un modelo hegemónico de visibilidad y reconocimiento, muchas veces ajeno a las realidades locales y diversas.

Desde sus orígenes, la publicidad tuvo como propósito la promoción de productos y servicios, pero en su desarrollo también fue influyendo en la construcción de imaginarios colectivos, así como en la formación de identidades sociales. Hasta hoy, la publicidad es criticada por reforzar estereotipos, incluidos los de género y etnia. Por medio de su narrativa acentúa cómo deben verse o comportarse determinados sectores sociales. Elizundia Ramírez y Álvarez Yaulema (2021) mencionan que:

El discurso publicitario, tiene un propósito claro y explícito: Persuadir a una audiencia determinada en aras de reforzar un comportamiento o actitud hacia un producto específico. Por tanto, la publicidad se vale de un conjunto de sentidos, de significados, de símbolos anclados en el pensamiento social, que operan en un contexto poseedor de una tradición cuyo principal propósito es mantener el *statu quo* (p. 244).

La influencia de la publicidad sobre las masas puede llegar a ser contradictoria debido a que desempeña igualmente un papel crucial en la visibilización de la diversidad cultural y étnica, por ejemplo, al reflejar la pluralidad de identidades, tradiciones y estilos de vida que existen dentro de una sociedad, como en el caso del *spot* publicitario “La ConvocatorIA”. En este sentido:

[...] la publicidad tiene en cuenta la representatividad de un contexto social, juega con elementos simbólicos, culturales y con un conjunto de signos, para expresar su mensaje, entre los que están el texto, la gestualidad, la imagen, los espacios, el color y la música (Elizundia Ramírez y Álvarez Yaulema, 2021, pp. 243-244).

De esta forma, la publicidad, al igual que el arte, es una herramienta poderosa para crear y difundir mensajes inclusivos. Un claro ejemplo de ello es el trabajo del fotógrafo italiano Oliviero Toscani, conocido por ser el artífice del efecto Benetton. Este estilo distintivo marcó la identidad de la marca United Colors of Benetton durante las décadas de 1980 y 1990, enfocándose más en denunciar problemáticas sociales como el racismo, la migración, el VIH, la pena de muerte y la homofobia, que en promocionar las prendas de la marca.

Durante los años 1980 y 1990, una época en la que la publicidad se caracterizaba por embellecer la realidad para vender productos o servicios, las campañas de Toscani rompieron esquemas y generaron amplio debate. Por un lado, colocaron a la marca de ropa en el centro de la atención pública, destacándose por su audacia y compromiso social; por otro, fueron objeto de duras críticas, acusadas de explotar temas sensibles para fines comerciales. Sin embargo, estas campañas lograron redefinir el papel de la publicidad como una plataforma para reflexionar sobre realidades incómodas. Al respecto, Oliverio Toscani (1996) comenta en su libro *Adiós a la Publicidad* que:

La publicidad no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad, porque ofrece nuestros deseos en forma subliminal, intentemos encontrar a pobres, inmigrantes, accidentados, revoltosos, contrahechos, enanos, inquietos, gordos, melancólicos, escépticos, desempleados, drogadictos, conductores, enfermos, locos, desastres ecológicos. No, esto se ha sustituido por una rubia asexuada y excitante (p. 83).

El efecto Benetton busca visibilizar y colocar en el centro del debate público situaciones que a menudo son invisibilizadas o consideradas tabú en la sociedad. Mediante imágenes impactantes, este enfoque reconoce la necesidad de que las minorías sean incluidas y representadas en los espacios sociales y mediáticos. No obstante, muchas veces estas comunidades son relegadas a roles secundarios o únicamente visibles cuando el tema central es la diversidad. Este fenómeno también se refleja en iniciativas como “La ConvocatorI.A.”, que promueven una representación más equitativa y auténtica de las distintas realidades sociales.

Inteligencia artificial en la publicidad contemporánea

Para continuar con el desarrollo de este estudio es necesario revisar el origen de la inteligencia artificial. Según un estudio cronológico de National Geographic España (2025), el término inteligencia artificial (IA) fue propuesto en 1956 por el informático John McCarthy, marcando el inicio de una disciplina que transformaría la relación entre humanos y tecnología. Una década más tarde, en 1966, Joseph Weizenbaum desarrolló ELIZA, considerado uno de los primeros *chatbots* del mundo. Este programa utilizó procesamiento de lenguaje

natural para permitir que las computadoras interactuaran con los humanos en un lenguaje comprensible, eliminando la necesidad de comunicación en código. Con el tiempo, los avances en IA dieron lugar a técnicas como *machine learning* y *deep learning*, que revolucionaron la capacidad de las máquinas para analizar y aprender de grandes volúmenes de datos (D. Saveedra, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

Montes (2024) menciona que en 1997 IBM marcó un hito con la creación del computador Deep Blue, el cual venció al campeón mundial de ajedrez, Gari Kasparov. Este evento histórico simbolizó la salida de la IA de los laboratorios hacia aplicaciones más cotidianas. Años más tarde, en 2011, IBM volvió a destacar con Watson, un computador capaz de procesar y analizar información en tiempo real, que venció a destacados finalistas humanos en un concurso televisivo. Este logro demostró no solo la capacidad de la IA para manejar datos complejos, sino también su habilidad para interactuar eficientemente con el lenguaje humano. Desde entonces, Watson ha sido utilizado en la nube para diversas aplicaciones empresariales, desde el análisis de datos hasta soporte en la toma de decisiones.

También en 2011 Apple revolucionó la interacción con dispositivos móviles al presentar Siri, su asistente virtual integrado en el iPhone 4S. Siri marcó el inicio de una nueva generación de asistentes digitales que utilizan comandos de voz para facilitar tareas cotidianas. En los años siguientes, empresas como Google y Microsoft lanzaron sus propios asistentes virtuales, consolidando la presencia de la inteligencia artificial en la vida diaria de millones de personas.

Estas tecnologías no solo simplifican y facilitan la creación de contenido en el campo de la publicidad, sino que también optimizan estrategias de comunicación, marketing y diseño, consolidando a la IA como una herramienta indispensable en la era digital. Incluso en la actualidad agencias de publicidad como Punto 99 (Ecuador) han implementado esta tecnología en la generación de música comercial por medio de Flow GPT, como se observa en las campañas publicitarias para KFC de Chile, Colombia y Ecuador (Alzate, 2025).

El uso de esta tecnología ha democratizado el acceso a la creación de contenido. En el pasado, era indispensable contar con una educación especializada en áreas como diseño o animación, lo que restringía esta actividad a un círculo reducido de expertos. Hoy basta con aprender a manejar estas herramientas, cuyo uso resulta más accesible para una audiencia general. Este cambio no solo facilita la creación de contenido, sino que también permite que las imágenes generadas por inteligencia artificial lleguen a un público mucho más amplio y diverso.

Dicho esto, la integración de la inteligencia artificial en la creación de imágenes trae consigo múltiples beneficios, como la personalización, la difusión y masificación. Estas ventajas potencian la capacidad del mensaje para influir en las perspectivas de quienes consumen estas imágenes. Los diseñadores, gracias a estas herramientas, tienen ahora mayores oportunidades para desarrollar campañas más personalizadas que representen con mayor precisión a su público objetivo. Esto, a su vez, puede fortalecer el sentido de pertenencia y la autorrepresentación en la audiencia. Al respecto, Franganillo (2022) enfatiza los beneficios que se consiguen al aplicar la IA en la creación de contenido, pero también menciona que representa un riesgo:

Como el modelo de aprendizaje automático se entrena con datos sin filtrar, los sesgos presentes en ellos se reproducen luego en los resultados. A poco de liberarse, DALL-E mini fue objeto de crítica porque las imágenes que arroja representan una cosmovisión marcadamente occidental que además contribuyen a perpetuar y amplificar sesgos raciales y de género (p. 8).

Ferrante (2021) retoma un estudio realizado por las investigadoras Joy Bowlamwini y Timnit Gebru y destaca que:

[...] diversos sistemas comerciales de reconocimiento facial con IA, muestran un rendimiento dispar respecto a variables demográficas como el género y el color de la piel, son las mujeres de piel negra el grupo para el cual los modelos presentan peor rendimiento (p. 33).

Esto quiere decir que las bases de datos utilizadas para el entrenamiento de estos aparatos carecen de representatividad de las comunidades afrodescendientes, así como de mujeres.

En el ámbito publicitario, la aplicación de IA ImageNet se emplea para generar imágenes a partir de una vasta base de datos. Sin embargo, a pesar de contener millones de imágenes, esta herramienta tiende a reproducir una representación estandarizada de la belleza, alineada con cánones hegemónicos. Ferrante (2021) enfatiza que: “pese a que es utilizada mundialmente, más de 45% de las imágenes provienen de Estados Unidos y reflejan una realidad localizada en el hemisferio norte y que encarna representaciones propias de la cultura occidental” (p. 33).

Esto evidencia cómo los sesgos en los datos de entrenamiento pueden influir en la construcción visual que la IA proyecta en la publicidad, perpetuando una visión limitada de la diversidad estética y cultural.

Estos sesgos algorítmicos existen porque las tecnologías de inteligencia artificial están desarrolladas y controladas principalmente por grandes corporaciones estadounidenses y chinas. La mayoría de los datos almacenados en la nube pertenecen a personas que comparten características predominantes en estas regiones, lo que influye en la manera en que la IA representa y categoriza a los sujetos.

Desde la perspectiva de Quijano (2000), la clasificación social ha estado históricamente determinada por la raza como un mecanismo de imposición del orden social. En este contexto, si una persona no es blanca, se le asigna el papel de *otro*, ya sea como alguien a quien se puede *blanquear* o como un sujeto marginado. Asimismo, Quijano (2000) señala que “El color de la piel fue definido como la marca racial diferencial más significativa, por más visible, entre los dominantes/superiores o europeos” (p. 378). Este razonamiento se refleja en la inteligencia artificial, donde los sesgos en los datos refuerzan representaciones hegemónicas y limitan la diversidad en la construcción visual.

Por lo tanto, aunque la IA tiene el potencial de ofrecer representaciones más diversas, resulta ser una herramienta que se alimenta por información ya existente. Así que es necesario que las plataformas y desarrolladores implementen narrativas inclusivas para mitigar los prejuicios inherentes en los datos, de modo que se logre una representación genuina y equitativa de las distintas identidades étnicas y culturales.

En un mundo globalizado y altamente interconectado, las narrativas empleadas en campañas publicitarias por medio de imágenes transmiten valores, identidades y relaciones de poder. Además, estos productos juegan un papel crucial en la percepción que las personas tienen de sí mismas y de los demás. Es por ello que la representación y narrativa visual se convierte en un elemento clave para promover la inclusión y la equidad. La autora Villar García (2022) confirma este efecto sobre el espectador:

La imagen en los medios de comunicación se traduce en un componente ideológico que determina las pautas sobre las formas de ser y actuar instalando valores sociales; así, la imagen re-presentada —que se coloca como sustitución de la realidad— sugiere una forma de mirar y actuar en el mundo (p. 92).

Estas narrativas visuales en campañas publicitarias configuran las formas en que los individuos aceptan y se relacionan con las realidades sociales y culturales que se les presentan, influyendo directamente en cómo se construyen identidades colectivas, así como personales. Como señalan Chan Carrasco y Guadalupe Zamorano de la Cruz (2021), “estas experiencias que nos ofrecen los medios articulan diferentes estructuras de significación que buscan afectar sensorialmente al usuario de manera intencional para que acepte la realidad que se le ofrece” (p. 2).

En el caso de la campaña publicitaria “La Convocatoria”, se podría decir que existe una limitación en la representación de la diversidad étnica de Perú, al intentar capturarla únicamente con cincuenta imágenes generadas por inteligencia artificial. Aunque se valora la intención de visibilizar y difundir la diversidad peruana, ¿es realmente posible codificar y reflejar toda la complejidad de un país tan amplio y multicultural con solo un número reducido de imágenes?

Según el último informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024), el país cuenta con aproximadamente 34 039 000 habitantes, de los cuales el 49,6 % son hombres y el 50,4 % mujeres. El documento resalta que Perú es considerado uno de los países con más diversidad étnica y cultural de la región, pues cuenta con alrededor de 55 pueblos indígenas, 51 de ellos amazónicos y 4 andinos; además de la presencia de la población afroperuana. No obstante, la muestra obtenida (personas mayores de 12 años) señala que el 60,2 % de los peruanos se consideran mestizos, el 22,3 % quechuas, el 5,9 % blancos, el 3,6 % afroperuano y el 2,4 % aimara.

De hecho, la Constitución Política del Perú (1993) reconoce y protege la diversidad cultural y étnica del país, destacando este compromiso en sus artículos 48 y 89. El artículo 48 establece que, además del castellano, son idiomas oficiales el quechua, el aimara y las demás lenguas originarias en las zonas donde predominen, reconociendo así la riqueza lingüística del Perú como parte fundamental de su identidad nacional. Por su parte, el artículo 89 garantiza la existencia legal y la personería jurídica de las comunidades campesinas y nativas, asegurando su autonomía en la organización interna, así como en el uso y disposición de sus tierras. Asimismo, el Estado se compromete a respetar la identidad cultural de estas comunidades, reconociendo su papel central en la construcción del tejido social y cultural del país.

Mencionado lo anterior, se observa que Perú es un país caracterizado por su amplia diversidad étnica y cultural. La representación nacional con una narrativa que refleje adecuadamente sus diferencias resulta esencial para fortalecer la identidad colectiva y promover la cohesión social dentro del país. Por lo tanto, la omisión o estereotipificación de ciertos grupos en las narrativas publicitarias puede perpetuar desigualdades y prejuicios, mientras que una representación inclusiva contribuye a mejorar la valorización de las diferencias, así como a propiciar una sociedad más equitativa. En este contexto, los autores Celigueta y Viola (2021) hacen énfasis que, de las luchas más predominantes de las comunidades indígenas en Perú, una que destaca es el intento por implementar una narrativa visual inclusiva en los medios, esto abarcando igualmente la publicidad:

Uno de los objetivos de los medios indígenas ha consistido precisamente, en visibilizar y denunciar estereotipos dominantes sobre las poblaciones indígenas, que cotidianamente son reproducidos y amplificados por los *mass-media* hasta el punto de naturalizar los prejuicios y estigmatizar socialmente determinados rasgos de dichas poblaciones (p. 2).

I. Metodología

El presente trabajo utilizó un enfoque cualitativo, ya que se centra en el análisis de las representaciones de la diversidad étnica en Perú a través de *spots* publicitarios asistidos por la IA. El objetivo está dirigido a examinar cómo estas campañas contribuyeron en la construcción de narrativas visuales inclusivas. El universo de este estudio es la campaña publicitaria “La ConvocatorIA”, desarrollada a partir de 50 imágenes generadas con inteligencia artificial que buscan reflejar la diversidad étnica del Perú.

La muestra específica de la investigación se trata del anuncio publicitario de cierre de campaña, difundido a través de la cuenta oficial de Instagram del Banco de Crédito del Perú (BCP). Esta campaña fue creada por la agencia multinacional TBWA Perú, teniendo como cliente principal al BCP, institución financiera que se destaca por ser uno de los auspiciadores más relevantes de la selección de fútbol peruana. El propósito del banco al impulsar esta campaña fue renovar su imagen, actualizar sus estrategias de comunicación y conectar con nuevos públicos. Dado que tradicionalmente se percibe a las entidades

financieras como organizaciones dirigidas a un público limitado o exclusivo, el BCP buscó ampliar su alcance, especialmente entre los jóvenes, utilizando como canal de conexión un símbolo de identidad nacional como es el fútbol. Es importante destacar que esta campaña no se difundió por medios tradicionales, sino exclusivamente se hizo a través de las redes sociales oficiales del banco y su página web, lo que refuerza su enfoque en audiencias digitales y contemporáneas.

Dado que las imágenes de la campaña fueron generadas mediante inteligencia artificial, el director creativo de TBWA Perú ha compartido detalles sobre el proceso de creación, aportando una mirada técnica y conceptual clave para comprender el desarrollo de esta propuesta visual.

Ya veníamos experimentando con la inteligencia artificial generativa. El *insight* de hecho lo obtuvimos de las primeras pruebas y usos que le dimos, que fue ahí donde nos percatamos que los resultados que nos arrojaba, en algunos casos, terminaban pareciéndose a alguien que conocíamos (D. Saavedra, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

Para llevar a cabo este estudio, se empleó la metodología de análisis de contenido planteada por Laurence Bardin (1986) en su libro *Análisis de Contenido*. Lo anterior se debe a que este enfoque permite identificar de qué manera las narrativas visuales de la publicidad pueden ser inclusivas, examinando las representaciones visuales y los significados que se comunican a través de ellas. Este procedimiento se conforma por “un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a [...] ‘discursos’ (todo aquello que no es propiamente lingüístico, tal como el film, las representaciones poéticas, los comportamientos considerados como simbólicos, etc.) extremadamente diversificados” (p. 25).

Esta metodología permite evaluar la precisión, así como la representatividad de la diversidad étnica en el contenido generado por inteligencia artificial en el *spot* publicitario, asegurando que refleje fielmente la pluralidad étnica del Perú. Además, facilita la identificación de posibles sesgos o estereotipos presentes en las imágenes, lo que resulta fundamental para garantizar una representación equitativa e inclusiva. Gracias a su enfoque, el análisis de contenido proporciona una herramienta sólida para examinar la efectividad de la IA en la creación de contenido diverso y adecuado.

Para enriquecer el análisis, las técnicas utilizadas fueron la matriz de análisis y registro, así como entrevistas a especialistas en el manejo de inteligencia artificial y la creación de contenido visual. Estos diálogos fueron de utilidad para comprender cómo la IA influye en la creación de imágenes inclusivas, además de cómo se pueden diseñar campañas publicitarias que reflejen la diversidad étnica de manera más fiel y respetuosa. Igualmente, los expertos compartieron sus puntos de vista sobre los desafíos, las oportunidades y las consideraciones éticas relacionadas con el uso de la inteligencia artificial en la publicidad.

Los resultados esperados de esta investigación se centran en comprender cómo las imágenes generadas por IA en la campaña “La ConvocatorIA” reflejan y representan la diversidad étnica en Perú, evaluando la inclusión de los rasgos físicos. También se busca identificar las normas visuales implícitas en la campaña, analizando cómo se establece lo que se considera diverso en el contexto peruano, así como la manera en que esta representación afecta la percepción del espectador sobre las identidades étnicas en el país.

II. Resultados

El *spot* publicitario de la campaña “La ConvocatorIA.” se difundió como un *reel* en la cuenta oficial del Banco de Crédito del Perú en la red social Instagram. La publicación está compuesta por seis fotografías generadas mediante inteligencia artificial y tiene el objetivo de representar a lo que se denomina como el peruano promedio.

El anuncio es otro ejemplo de cómo la inteligencia artificial se integra cada vez más a la cotidianidad de las personas, convirtiéndose en un tema de interés y, al mismo tiempo, generando incertidumbre sobre su utilidad. Para Daniel Rodas, uno de los expertos que fue entrevistado, la IA “llama mucho la atención, más que todo por la rapidez con la que está actuando y se va desarrollando. Recordemos que recién se está creando y sigue en constante cambio y evolución” (comunicación personal, 20 de noviembre del 2024).

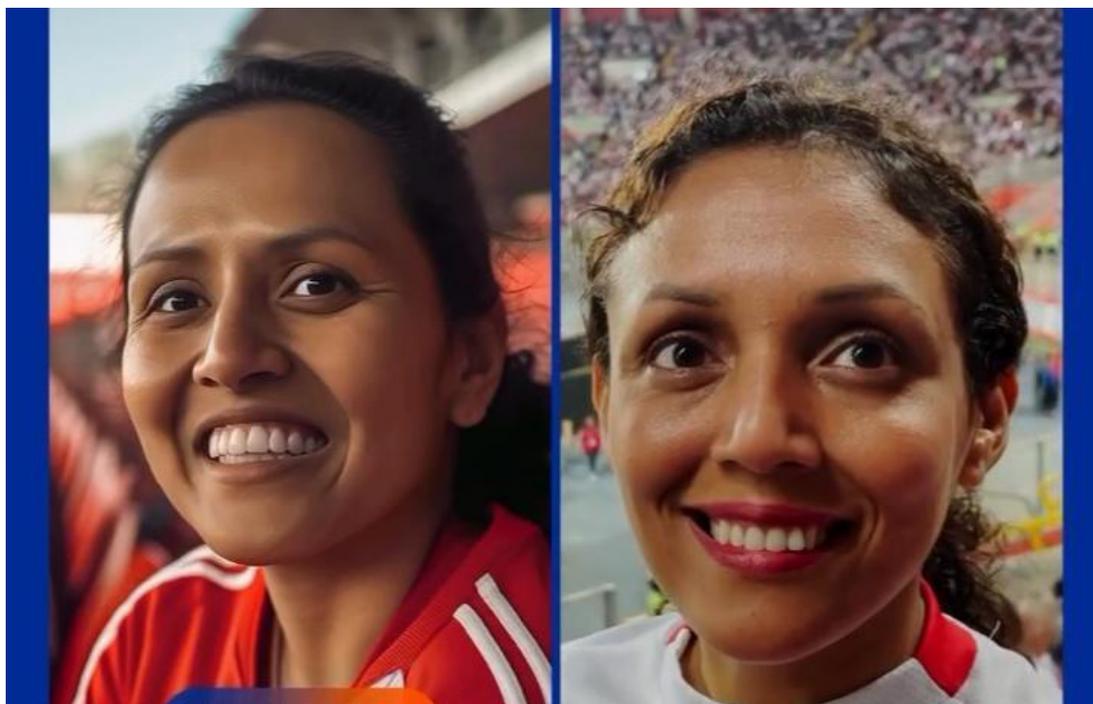
El uso de la IA en el *spot* publicitario creó expectativas entre los observadores peruanos; al respecto, Daniel Saveedra, director creativo de la publicidad, comentó:

[Al principio] las personas aún no entendían bien cómo funcionaba la campaña, ya que hablar de inteligencia artificial hace un año y medio no

era un tema *mainstream*. Pero, al ser entradas para ver a la selección [de fútbol], la alegría y la acogida fue grande (D. Saveedra, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

Para algunos peruanos, el anuncio despertó su curiosidad, llevándolos a afirmar que las representaciones de la diversidad en las imágenes eran auténticas. Sin embargo, otros como Luis Darquea comentan que: “Aún con toda la potencia de las IA, hay un tema cuando se trata de recrear rostros humanos, [ya] que [la IA] no puede generar un completo doble exacto, pero sí un parecido muy allegado” (comunicación personal, 25 de noviembre del 2024). Mientras tanto, Michelle Hidalgo (comunicación personal, 25 de noviembre 2024) destaca que, aunque no es posible generar un duplicado exacto de una persona (ver Figura 1 y 2), el uso de la imagen de otros conlleva riesgos significativos. Asimismo, este entrevistado enfatiza que se han dado casos en los que imágenes de mujeres han sido replicadas mediante inteligencia artificial y utilizadas para producir contenido perjudicial.

Figura 1. Comparaciones entre imágenes generadas por IA e imágenes reales 1 (2023), Banco de Crédito del Perú.



Nota: todas las imágenes se obtuvieron de la cuenta oficial de Instagram del Banco de Crédito del Perú: https://www.instagram.com/share/reel/_iUjiXRXL

Figura 2. Comparaciones entre imágenes generadas por IA e imágenes reales 2 (2023), Banco de Crédito del Perú.



Se puede observar en ambas imágenes cómo cada persona ha encontrado su supuesto doble en una imagen generada por IA. No obstante, estas representaciones coinciden parcialmente con las opiniones previas: tanto el hombre como la mujer presentan un gran parecido con su respectiva imagen generada por inteligencia artificial, aunque existen facciones que, a su vez, los hacen bastante diferentes. Esto evidencia que, aunque la IA ha logrado hacer un excelente trabajo al replicar características como el tipo de cabello, color y rasgos superficiales, no es capaz de recrear una imagen que sea completamente fiel y enteramente similar a una persona real.

Para hacer posible la creación de representaciones y narrativas visuales de este tipo, la inteligencia artificial debe ser entrenada con información previa, además de seguir procedimientos establecidos por sus creadores (ver Figura 3

y 4). Por ejemplo, David Zaldumbide (comunicación personal, 20 noviembre de 2024), director de la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación (AEMC) e investigador académico, destacó que para llevar a cabo este tipo de campaña es fundamental comenzar con una recolección y curación exhaustiva de una diversa base de datos que contenga información sobre características faciales, tonos de piel, rasgos étnicos y estilos culturales.

Figura 3. Comparaciones entre imágenes generadas por IA e imágenes reales 3 (2023), Banco de Crédito del Perú.

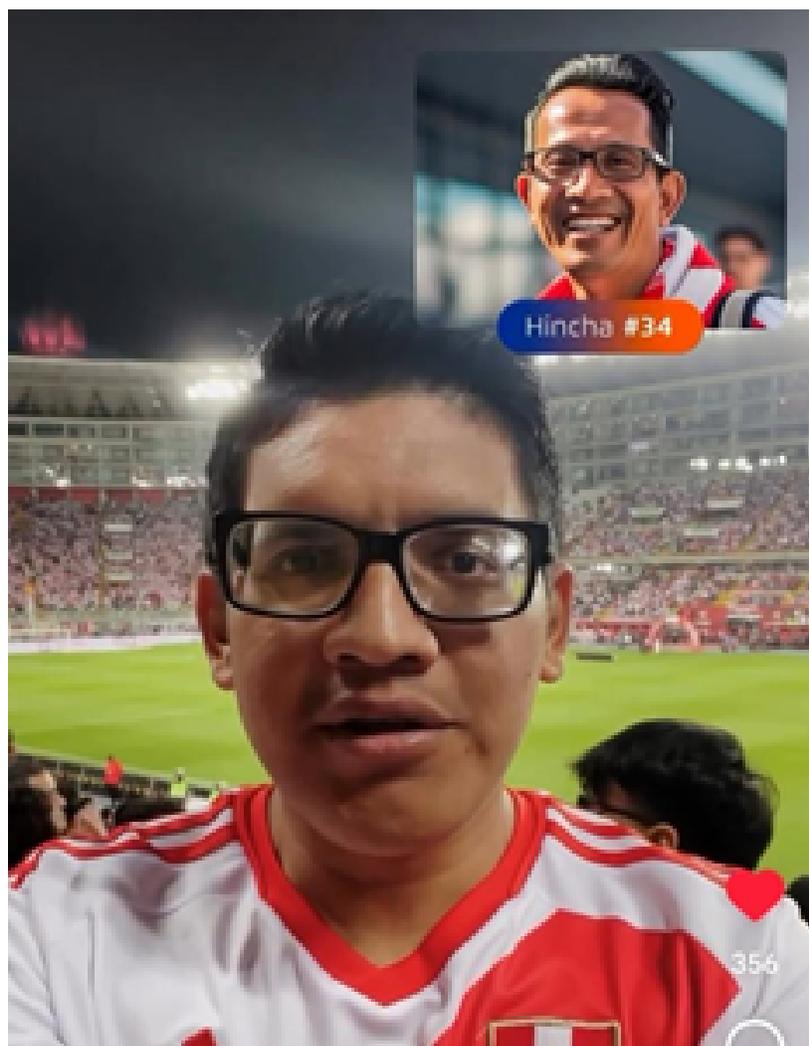
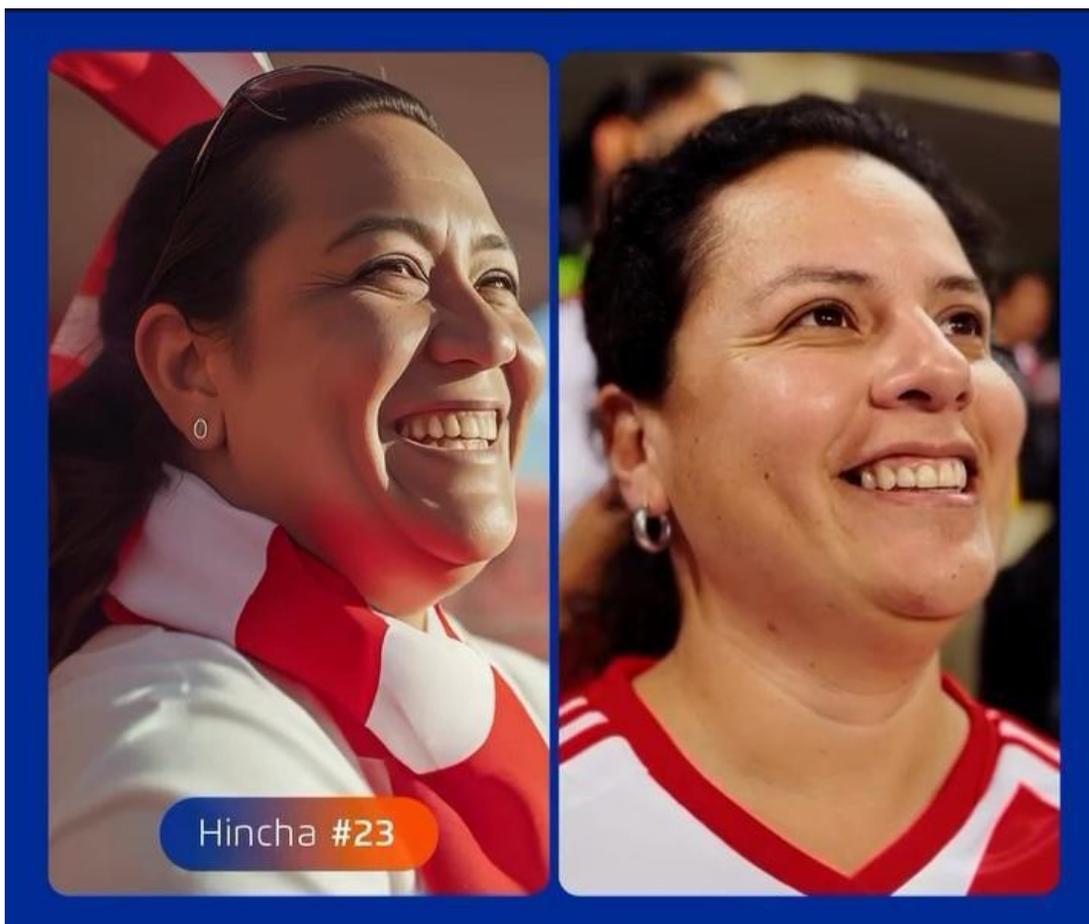


Figura 4. Comparaciones entre imágenes generadas por IA e imágenes reales 4 (2023), Banco de Crédito del Perú.



Las representaciones expuestas anteriormente revelan un rasgo particular: más allá de las características físicas, se puede observar que las imágenes están ambientadas en el contexto de un partido de fútbol, donde todos lucen una gran sonrisa. Esto se debe a que la intención del creador era representar al hincha futbolero. Con relación a ello, el director creativo explicó, con más detalle, el proceso para la creación de esta narrativa:

El *prompt* base fue “hincha peruano de fútbol”. A partir de los resultados que nos iba arrojando, perfilamos el *prompt* para tener variedad de género y raza. De la lista de hinchas que obtuvimos, el cliente fue eligiendo los que podrían generar mayor representación del *target* del Banco (D. Saveedra, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

Si bien, la campaña fue un incentivo para promover la interacción de los usuarios en las redes sociales, la estrategia creativa apuntaba a mejorar la respuesta del público porque “la selección no estaba pasando un buen momento [...]. No fue el uso de la IA, sino el ‘incomodar’ a los hinchas pidiéndoles que sean hinchas de verdad y que reemplacen a los hinchas generados artificialmente” (D. Saveedra, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

Por otro lado, la estrategia jugó un papel importante en la identificación de las personas con su país y consigo mismas, puesto que creó en los peruanos la conciencia de su propia diversidad. A esta idea se suma David Zaldumbide y aporta una reflexión interesante:

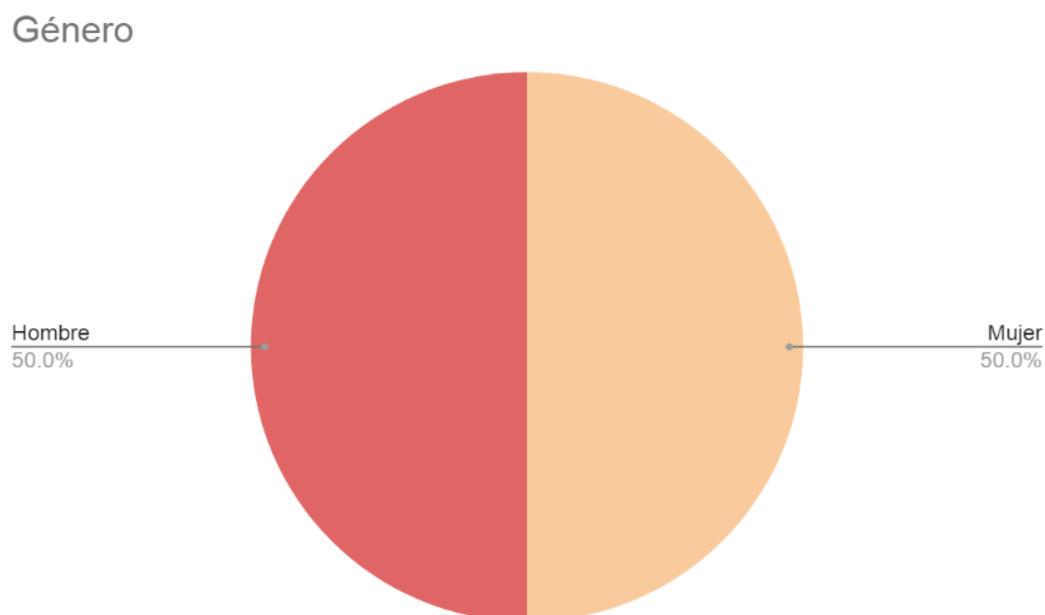
Las imágenes generadas por IA pueden fortalecer la identidad colectiva al proporcionar representaciones visuales que las personas sienten que las reflejan. En el caso de “La ConvocatorIA”, la campaña fomenta la identificación personal con los rostros creados, promoviendo un sentido de pertenencia (comunicación personal, 20 de noviembre del 2024).

Las imágenes generadas por IA no solo reflejan características físicas o culturales, sino que también pueden capturar y transmitir emociones, valores y aspiraciones compartidas por una comunidad. Al utilizar tecnologías que permiten crear rostros, así como escenarios que se sienten cercanos, las personas pueden ver representada su diversidad y unicidad, lo que fortalece la conexión con el grupo.

En el caso de “La ConvocatorIA”, la campaña no solo produjo imágenes visualmente impactantes, sino que también estableció un vínculo profundo con la identidad individual y colectiva de los participantes. Lo anterior ayudó a que las personas se reconocieran y se validaran dentro de un contexto más amplio, generando un sentido de unidad y pertenencia que trasciende las barreras tradicionales.

La matriz de análisis y registro, elaborada para describir las características físicas más recurrentes utilizadas por la IA, arroja resultados interesantes. Los diseñadores del material se preocuparon por asegurar una distribución equitativa entre géneros, representando un 50 % de mujeres y un 50 % de hombres (ver Figura 5). En cuanto a la representación étnica, el 66,7 % de las fotografías reflejan personas de origen mestizo, mientras que el 16,7 % corresponden a personas de origen blanco y afrodescendientes.

Figura 5. Comparativa de imágenes generadas por IA según el género (2024), elaboración propia.

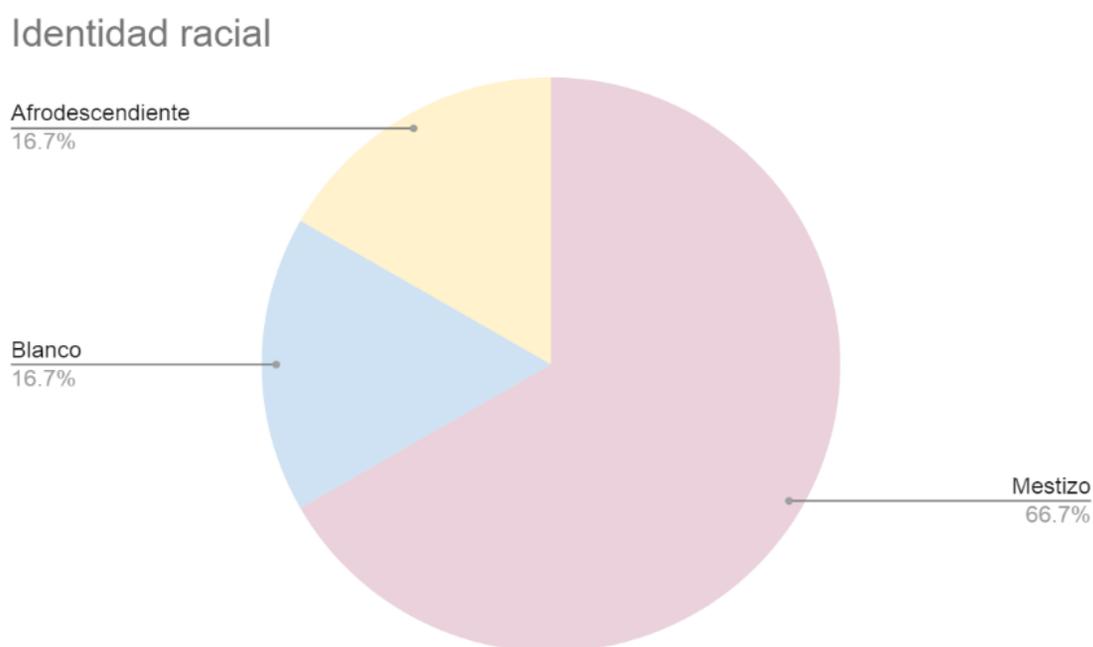


Nota: todos los diagramas fueron generados a partir de la matriz de análisis según las imágenes generadas por IA.

Daniel Saavedra (comunicación propia, 20 de noviembre del 2024), mencionó que el público objetivo fueron los usuarios y miembros del Banco, con un rango etario desde los 25 hasta los 60 años. Sin embargo, al ser una campaña innovadora, la acogida fue mucho mayor, registrando al menos diez mil participantes a través de su portal web. Además, aclaró que, a pesar de que en las imágenes hubo una participación equitativa entre hombres y mujeres, los perfiles masculinos fueron los que más se inscribieron, ya que la recompensa consistía en entradas para un partido de fútbol.

La agencia TBWA y el Banco de Crédito del Perú tuvieron como objetivo que su campaña reflejara, lo mejor posible, la diversidad étnica de los peruanos. Pero, al analizar las imágenes, se observó que la identidad racial más representada fue la mestiza con un 66,7 %, seguida por la identidad blanca y afrodescendiente, con solo un 16,7 % (ver Figura 6). Estos porcentajes representan un problema, ya que Perú es considerado uno de los países más pluriculturales de la región.

Figura 6. Comparativa de imágenes generadas por IA según identidad racial (2024), elaboración propia.



Según la opinión que Camila Castro tiene sobre los resultados de la campaña y su representación de la diversidad étnica: “No se observa a una persona perteneciente a la etnia blanca ni indígenas. Considero que si bien, los retratos de las personas son buenos, se los encasillo en ciertas características físicas y se dejó a un lado ciertos grupos” (comunicación personal, 23 de noviembre del 2024). Por su parte, Saavedra (comunicación personal, 20 de noviembre del 2024) comentó que estos resultados se justifican porque el Banco enfocó su campaña en los clientes residentes en zonas urbanas, como Lima, por eso optaron por representar perfiles mestizos. No obstante, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024) el 99,4 % de personas autoidentificadas como Nikkei y Tusan viven en áreas urbanas, etnias que fueron relegadas en la campaña.

Otros resultados revelaron que las imágenes generadas por inteligencia artificial indican que el 50 % de los peruanos tienen el cabello liso, mientras que el 33,3 % tiene el cabello rizado y el 16,7 % lo tiene ondulado (ver Figura 7). Además, se destacó que el 83,3 % de la población debería tener el cabello de color negro y solo el 16,7 % tendría el cabello rubio (ver Figura 8).

Figura 7. Comparativa de imágenes generadas por IA según el tipo de cabello (2024), elaboración propia.

Tipo de cabello

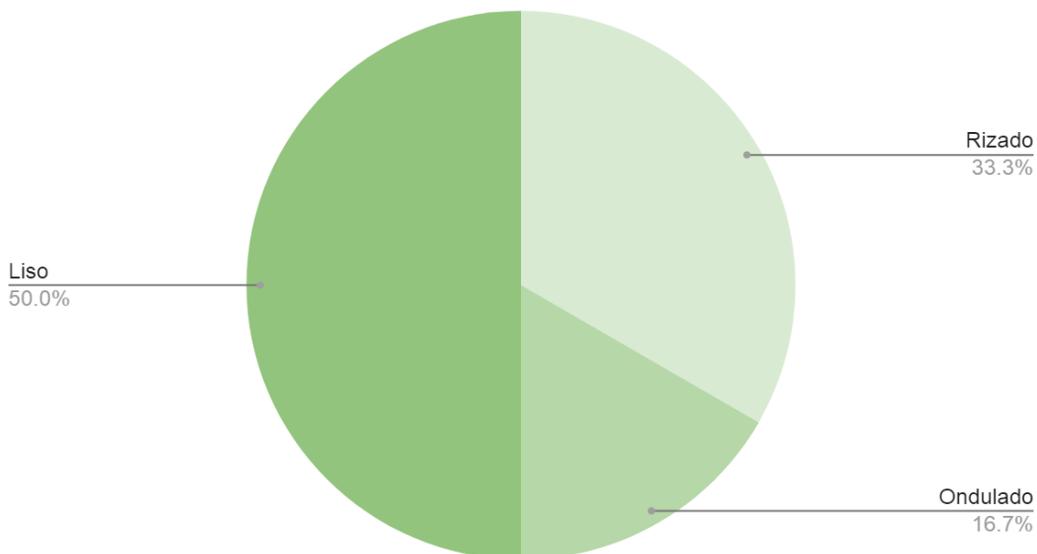
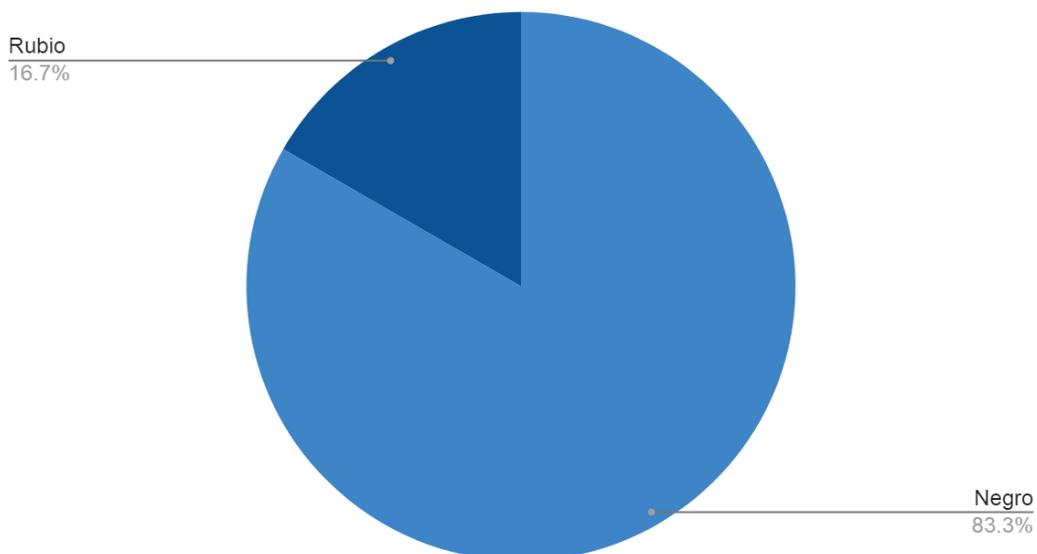


Figura 8. Comparativa de imágenes generadas por IA según el color de cabello (2024), elaboración propia.

Color de cabello



De las seis imágenes del *spot* publicitario, la ilustración de la Figura 9 es la única en la que se representa a una persona con cabello rubio. Esto sugiere que, según la campaña, la mayoría de los peruanos deben tener el cabello negro, lo que refuerza un estereotipo sobre la apariencia física de la población.

Figura 9. *Imágenes generadas por IA para la campaña “La ConvocatorIA” 1 (2023), Banco de Crédito del Perú.*



En las seis imágenes recopiladas en el *spot* publicitario, se puede observar una ligera variación en cuanto a la forma de la nariz. El 50 % de los peruanos tiene la nariz delgada, mientras que el otro 50 % la tiene ancha (ver Figura 10). Por otro lado, el color de ojos predominante es el negro, ya que aparece representado en el 100 % de los casos (ver Figura 11).

Figura 10. Comparativa de imágenes generadas por IA según el tipo de nariz (2024), elaboración propia.

Tipo de nariz

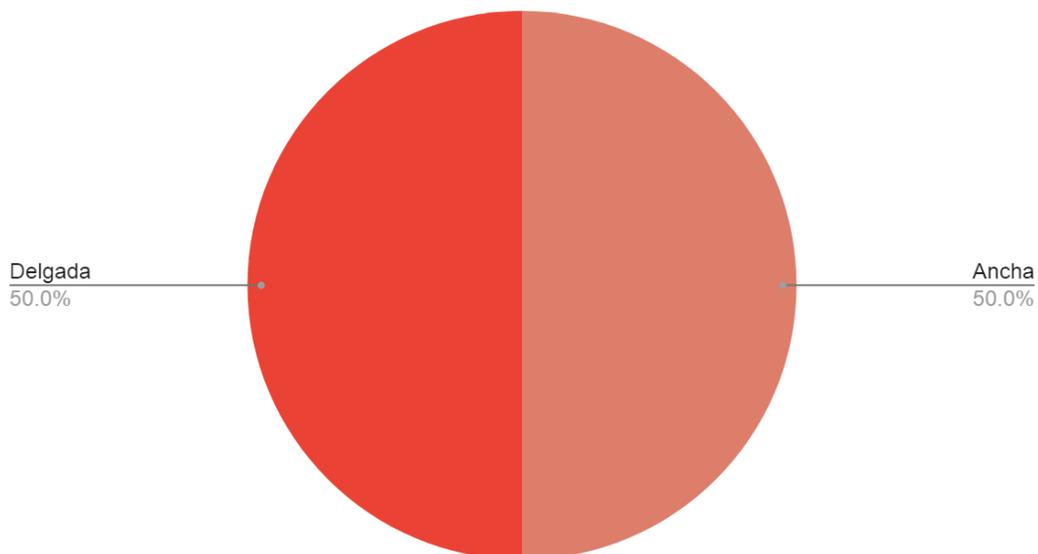
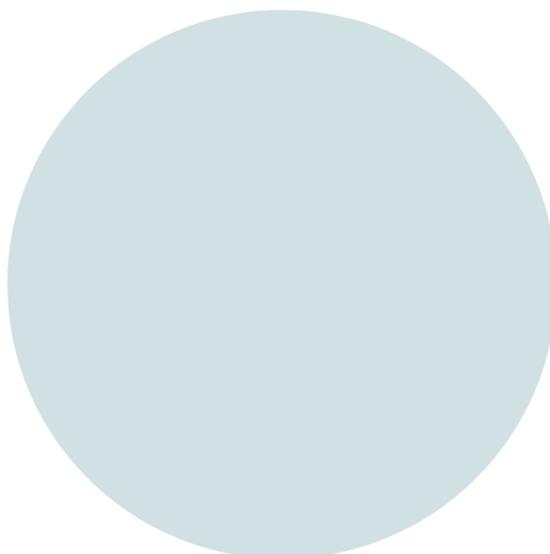


Figura 11. Comparativa de imágenes generadas por IA según el color de ojos (2024), elaboración propia.

Color de ojos



En la imagen de la Figura 12, al igual que las demás imágenes presentadas en este trabajo, se puede observar claramente que los rasgos físicos de las imágenes generadas por IA siguen un patrón muy marcado. Todas las personas representadas tienen cabello liso y negro, nariz ancha y ojos de color negro. Este patrón refuerza la idea de homogeneidad y responde a una construcción visual que refleja ciertos estereotipos sobre la apariencia física. De esta manera, todas las imágenes comparten características físicas similares que, lejos de ser una muestra diversa, parecen ajustarse a una idea predeterminada de lo que se entiende como lo común.

Figura 12. *Imágenes generadas por IA campaña La ConvocatorIA 2 (2023), Banco de Crédito del Perú.*



A partir de la reflexión sobre los resultados de esta investigación, surge la interrogante de si las narrativas generadas por la inteligencia artificial contribuyen a la difusión de la diversidad étnica de Perú o si, por el contrario, refuerzan estereotipos. Tanto expertos anteriormente citados, así como la opinión pública, han señalado que se debería buscar una representación más diversa, ya que, en

esta promoción, el latinoamericano fue reducido a un único estereotipo, cuando la diversidad es mucho más amplia, especialmente en el caso de Perú. Así lo expresó Gabriel Cuzco (comunicación personal, 25 de noviembre del 2024), participante del *focus group*.

Saavedra aclara que, a pesar de la opinión de otros, la campaña contribuye a la diversificación de la diversidad en el país:

En el proceso nos preocupamos mucho por demostrar cómo luce un hincha peruano y, como tal, hemos tratado de abarcar la mayor cantidad de razas, géneros y edades en el proceso de prometeo para llegar a crear a los hinchas. Incluso si comparas la campaña con una campaña de cualquier banco de la competencia, se puede ver que otros bancos, tanto en toma de fotos como trabajos hechos con fotos de “stock”, ninguna se acerca a mostrar realmente cómo luce un peruano de a pie (comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

Por otro lado, se enfatiza que es importante tener en claro el uso que se da a la IA, para representar de manera adecuada, pues “Existe el riesgo de reforzar estereotipos si las imágenes representan una visión limitada o estandarizada de cómo se ven los peruanos. La clave está en el equilibrio entre representar la diversidad real y evitar caer en clichés visuales” (D. Zaldumbide, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024).

La inteligencia artificial es una tecnología emergente que, aunque tiene la capacidad de realizar procedimientos cada vez más complejos, siempre actuará en función de la información que se le proporcione. A pesar de su competencia para procesar grandes volúmenes de datos y realizar tareas de manera autónoma, la IA sigue dependiendo de la supervisión humana para garantizar que sus resultados sean precisos y estén alineados con las expectativas de su creador. Los algoritmos pueden aprender y adaptarse a nuevas situaciones, su rendimiento puede verse afectado por sesgos en los datos o errores en la programación. Por esta razón, la intervención humana es esencial no solo para corregir posibles fallos, sino también para ajustar y guiar el funcionamiento de los sistemas de IA, asegurando que estos operen dentro de los parámetros éticos y objetivos establecidos.

La implementación de la inteligencia artificial en las narrativas visuales ofrece ventajas significativas, como la capacidad de generar contenido de manera rápida, personalizar experiencias para audiencias específicas y enriquecer la narrativa con elementos visuales innovadores. Sin embargo, también plantea desafíos, como la falta de autenticidad, la posible pérdida de empleo en industrias creativas y la dificultad para controlar tanto la calidad como la diversidad en las representaciones visuales.

David Zaldumbide (comunicación personal, 20 de noviembre de 2024), puntualizó tres retos éticos que enfrenta la IA al colaborar con la creación de narrativas visuales. Primero, que los conjuntos de datos utilizados para entrenar los algoritmos pueden estar sesgados, provocando que las representaciones generadas perpetúen estos prejuicios, afectando la equidad y la diversidad en las narrativas visuales. Otro desafío es la propiedad intelectual, ya que surge la pregunta de quién posee los derechos de las imágenes generadas por IA. Finalmente, la autenticidad es un aspecto crucial, ya que es necesario garantizar que las representaciones generadas no deshumanicen ni simplifiquen en exceso a los grupos representados, manteniendo un enfoque respetuoso y fiel a la diversidad.

Conclusiones

El uso de la inteligencia artificial siempre requerirá de supervisión humana para asegurar que las representaciones sean auténticas y reflejen verdaderamente la diversidad de las audiencias. A pesar de sus ventajas en términos de accesibilidad, velocidad y personalización, esta tecnología emergente presenta desafíos éticos y de autenticidad. Si bien esta herramienta puede transformar las campañas publicitarias al adaptarlas en tiempo real a las preferencias de los consumidores, este avance también traerá consigo un aumento en la crítica y la reflexión del público sobre la veracidad de las representaciones visuales generadas.

En el caso de la campaña publicitaria “La ConvocatorIA”, aunque se presenten imágenes más realistas y cercanas a la identidad de los peruanos, también se refuerzan ciertos estereotipos sobre cómo debe lucir un latinoamericano promedio. Estos estereotipos, como el cabello lacio y negro, la nariz ancha y los ojos oscuros, siguen siendo un referente dominante, lo que limita la plena representación de la diversidad étnica del país. Este fenómeno subraya la necesidad

de que la IA sea utilizada de manera más ética e inclusiva, garantizando que las narrativas visuales reflejen la complejidad y riqueza de las identidades tanto en Perú como en América Latina en general.

Además, la IA tiene un potencial transformador en la publicidad y la construcción de narrativas visuales inclusivas, pero su implementación debe ser reflexiva y responsable. Es imperativo que su uso esté basado en principios éticos, que promuevan una representación auténtica de la diversidad, para que los resultados no solo sean visualmente impactantes, sino también verdaderos reflejos de las distintas realidades sociales y culturales.

El uso ético de la IA en la creación de contenido visual requiere marcos normativos claros y la participación activa de diversos actores sociales, incluyendo comunidades representadas, desarrolladores y creativos. Es fundamental que los algoritmos sean entrenados con bases de datos representativas y libres de sesgos, a la vez que exista transparencia en los procesos de generación de imágenes. Solo así se podrá garantizar que la IA no reproduzca ni amplifique estereotipos existentes, sino que contribuya a una representación más justa, plural y respetuosa de las identidades culturales.

Por otra parte, la IA ofrece una solución eficiente frente a los problemas históricos que ha enfrentado la publicidad, como la dependencia de bancos de imágenes genéricas que no logran capturar la diversidad del público objetivo. Al permitir la creación de modelos específicos según las características del *target* de cada campaña, la IA elimina barreras económicas y puede generar representaciones más cercanas a la realidad local sin generar costos adicionales. Este avance abre nuevas posibilidades para la creación de contenido visual inclusivo, ofreciendo herramientas más poderosas para que los anunciantes representen la diversidad étnica y cultural de sus audiencias de manera precisa y significativa.

Referencias

- Alzate, S. (2025). Utilización de la IA: caso KFC [Red Social]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/salzate_hace-m%C3%A1s-o-menos-un-a%C3%B1o-pas%C3%B3-una-historia-activity-7274982916248551425-pvt-Z?utm_source=share&utm_medium=member_android
- Bardin, L. (1986). *Análisis de Contenido*. Ediciones Akal.
- Bauman, Z. (2010). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Constitución Política del Perú. (1993). Artículo 48. (Perú). https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_per_const_sp.pdf
- _____. (1993). Artículo 89. (Perú). https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_per_const_sp.pdf
- Celigueta, G. y Viola, A. (2021). Pantallas y prejuicios: estereotipos mediáticos sobre las mujeres indígenas en Perú y Guatemala. *Disparidades. Revista de Antropología*, 76(2), 1-7. <https://doi.org/10.3989/dra.2021.015b>
- Chan Carrasco, D. y Guadalupe Zamorano de la Cruz, A. I. (2021). Análisis semiótico-visual del proceso de construcción del modelo-actor en la publicidad de Coca-Cola. *Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 8(15), 1-12. <https://pensamientocriticoudf.com.mx/a%C3%B1o-8,-no-15/154-an%C3%A1lisis-semi%C3%B3tico-visual-del-proceso-de-construcci%C3%B3n-del-modelo-actor-en-la-publicidad-de-coca-cola>
- Elizundia Ramírez, A., y Álvarez Yaulema, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 241-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817695>
- Fatyass, R. (2016). Stuart Hall: Representación, ideología y hegemonía. *Sociales Investiga. Escritos académicos, de extensión y docencia*, 2(2), 144-150.
- Ferrante, E. (2021). Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos ¿Por qué deberían importarnos? *Nueva Sociedad*, (294), 27-36.
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación (E. Sevilla Casas, Trad.). En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (13-74). Sage Publications.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Situación de la Población Peruana 2024: Una Mirada de la diversidad étnica*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6616587/5751291-situacion-de-la-poblacion-peruana-2024-una-mirada-de-la-diversidad-etnica.pdf>
- Montes, Á. (2024). *Inteligencia artificial: La revolución que cambiará todo*. Planeta colombiana.
- National Geographic España. (16 de enero de 2025). *Breve historia visual de la inteligencia artificial*. National Geographic España. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial_14419
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder y clasificación social. En G. Arrighi y W. L. Goldfrank (Eds.), *Festschrift for Immanuel Wallerstein Part I* (342-386). Journal of world-systems research.
- Tipa, J. (2022). ¿Por qué todas las niñas y niños son blancos? Racismo colorista en la representación corporal de infantes en la publicidad mexicana. *LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 21(1), 1-14. <https://doi.org/10.29043/liminar.v21i1.951>
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Omega.
- Villar García, M. G. (2022). Una mirada al poder simbólico de la imagen para un cambio social. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 1(172), 91-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8830120>