

Revisión

# Construcción de narrativas visuales inclusivas con inteligencia artificial:

## el impacto en el spot publicitario “Copa América Ecuador 2028”

Sabina Valdez Jácome  
[sabinavaldez06@gmail.com](mailto:sabinavaldez06@gmail.com)

**Recibido:** 12 de junio de 2025 | **Aceptado:** 22 de octubre de 2025

**DOI:** <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3914>

**Referencia de este artículo:**

Valdez, S. (2025). Construcción de narrativas visuales inclusivas con inteligencia artificial: el impacto en el spot publicitario “Copa América Ecuador 2028”. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 172-185). Quito: USFQ PRESS.



**Sabina Valdez Jácome**, Universidad Andina Simón Bolívar Máster en Investigación de Comunicación con mención en Visualidad y Diversidades por la Universidad Andina Simón Bolívar. Actualmente, me dedico a la investigación académica sobre el uso de inteligencia artificial en la publicidad y el marketing, con artículos publicados en Ecuador y México.

## Resumen

El presente ensayo analiza el uso de la inteligencia artificial (IA) en la construcción de representaciones visuales dentro de la publicidad en Ecuador, con énfasis en el spot “Copa América Ecuador 2028”. Se examina cómo estas imágenes generan narrativas que buscan destacar la diversidad étnica y cultural del país, pero que, al mismo tiempo, pueden reproducir estereotipos al asociar lo ecuatoriano con lo rural o folclórico. Asimismo, se discuten los dilemas éticos vinculados al uso de imágenes de menores de edad en contextos generativos, así como la necesidad de contar con bases de datos diversas que eviten representaciones sesgadas. Por medio de este análisis, se concluye que la IA ofrece oportunidades para ampliar la creatividad y democratizar la producción audiovisual, pero requiere un manejo responsable que garantice representaciones inclusivas y auténticas de la diversidad ecuatoriana.

## Palabras clave

inteligencia artificial, publicidad, diversidad cultural, representación visual, Ecuador.

# Building Inclusive Visual Narratives with Artificial Intelligence: The Impact on the Ecuador 2028 Copa América Advertising Spot

## Abstract

This essay analyzes the use of artificial intelligence (AI) in the construction of visual representations within advertising in Ecuador, with a particular focus on the spot “Copa América Ecuador 2028.” It examines how these images generate narratives that aim to highlight the country’s ethnic and cultural diversity, while at the same time risk reproducing stereotypes by associating Ecuadorian identity primarily with rural or folkloric elements. The essay also discusses ethical dilemmas related to the use of images of minors in generative contexts, as well as the need for diverse databases to avoid biased representations. Through this analysis, it is concluded that AI offers opportunities to expand creativity and democratize audiovisual production, but it also requires responsible management to ensure inclusive and authentic portrayals of Ecuadorian diversity.

## Keywords

artificial intelligence, advertising, cultural diversity, visual representation, Ecuador.

La publicidad es considerada uno de los medios más importantes para comunicar ideologías y promocionar productos, con la finalidad de que el consumidor termine por adquirirlas. Sin embargo, está constantemente sujeta a críticas por vender una realidad inaccesible o poco coherente centrada en "significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza" (Codeluppi, 2007, p. 151). En el caso de América Latina, y específicamente en Ecuador, las narrativas visuales incluidas en la publicidad suelen estar influenciadas por estándares europeos, lo que en muchas ocasiones ha llevado a excluir a las minorías y a sectores vulnerables, como las comunidades indígenas. En este caso, las narrativas utilizadas "son el resultado de un proceso de selección, basado en la apariencia física, y es donde se crea un imaginario acerca de lo deseado y lo indeseado en términos físico-corporales como el tono de piel, el color de los ojos, del cabello, entre otros" (Tipa, 2019, p. 28).

Por ejemplo, en la publicidad de Diners Club Ecuador, se recurre con frecuencia a la imagen del hombre como figura central. Este se representa como un sujeto trabajador, con rasgos y apariencia eurocéntrica, que utiliza la tarjeta de crédito como símbolo de su poder adquisitivo y estatus social. De esta manera, la campaña refuerza ciertos estereotipos de éxito y prestigio vinculados a un modelo masculino particular, dejando de lado otras representaciones más diversas y cercanas a la realidad social del país.

Su apariencia física es la de un hombre adulto, con una trayectoria profesional importante, que se preocupa por su cuerpo esbelto, aspecto muy importante ya que la apariencia del hombre triunfador sigue unas pautas concretas. Con respecto a la indumentaria, no hay ejecutivo que no aparezca sin su estiloso traje, unas gafas que le aporten intelectualidad y el maletín. Esta es la imagen externa que la sociedad tiene del hombre de negocios. (Jurado, 2016, p. 17)

De acuerdo con Codeluppi (2007), las estrategias publicitarias tienden a construir una versión idealizada de la realidad, con el propósito de despertar el deseo del espectador hacia la adquisición de un producto o servicio. Como señala el texto ¿Qué quieren realmente las imágenes?, estas narrativas construyen el deseo al vincularlo con fantasías de poder e impotencia, donde el poder se percibe como una carencia más que como una posesión (Mitchell, 2020). De esta manera, el objetivo principal es vender aquello que el espectador siente que le falta o desea inconscientemente.

En este marco, los diseñadores y publicistas suelen recurrir a representaciones que se ajustan a lo que socialmente se percibe como aceptable o políticamente correcto. Este fenómeno se observa, por ejemplo, cuando las referencias visuales provienen de bancos de imágenes que, en su mayoría, ofrecen retratos con

rasgos eurocéntricos, ya que gran parte de estos insumos provienen de países donde predominan dichos fenotipos.

Otra práctica frecuente se da cuando las agencias de publicidad realizan convocatorias para el *casting* de comerciales. En estos casos, es común que utilicen la categoría de “latino internacional”, que responde a una caracterización muy específica: individuos de tez blanca o morena clara, cabello oscuro y ojos cafés. Esta construcción busca que un mismo perfil físico pueda representar a personas de distintos países de la región (Tipa, 2020), lo que evidencia una generalización estandarizada de los rasgos latinoamericanos, dejando fuera la diversidad real de identidades étnicas y culturales presentes en la región.

Con el surgimiento de la inteligencia artificial y su aplicación en la creación de contenido visual, se ha transformado la forma de producir imágenes en la publicidad. “Hoy en día, basta con alimentar un *prompt* que le permite aprender a partir de datos sin procesar y generar imágenes mediante algoritmos con un alto nivel derealismo” (Albar Mansoa, 2023, p. 148). Estas imágenes, además, pueden adaptarse a distintos públicos y campañas, ofreciendo la posibilidad de crear representaciones personalizadas sin depender de bancos de imágenes o incluso de personas reales, ya que únicamente se requiere describir mediante instrucciones lo que se desea obtener.

Sin embargo, este avance abre una interrogante clave: ¿puede la inteligencia artificial convertirse en una herramienta que contribuya a representar de manera más fiel la diversidad étnica latinoamericana o, por el contrario, terminará reproduciendo y profundizando los estereotipos ya presentes en la publicidad tradicional?

Para abordar esta interrogante, se utiliza como caso de estudio el spot publicitario “Copa América Ecuador 2028” creado por el Ministerio del Deporte y el Municipio de Guayaquil. Esta campaña incluye un video generado mediante inteligencia artificial, que busca reflejar la diversidad cultural y étnica de Ecuador con el objetivo de postular al país como sede de este evento deportivo.

## Representación de la diversidad étnica y cultural en la publicidad

Como se mencionó con anterioridad, la publicidad prioriza la construcción de un ideal de belleza y perfección que deja al margen a los sectores históricamente vulnerados, invisibilizando sus realidades y contribuciones. En este contexto, adquiere relevancia el trabajo del fotógrafo Oliviero Toscani y el denominado Efecto Benetton, en los años 1980 y 1990, pues en un momento en que la publicidad evitaba mostrar lo incómodo o lo marginal, él introdujo narrativas que pusieron en el centro problemáticas sociales y sujetos excluidos, abriendo un debate sobre el papel de la comunicación visual en la integración y el reconocimiento de las diferencias.

Oliviero Toscani (1996) comentó en su libro *Adiós a la publicidad*:

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, desempleado, drogadictos, conductores, enfermos, locos, desastres ecológicos. No, esto se ha sustituido por una rubia asexuada y excitante. (p. 36)

En este sentido, la representación de las diversidades étnicas y culturales en la publicidad ha estado atravesada por estereotipos que reducen la complejidad social a imágenes simplificadas. En el caso latinoamericano, estas narrativas han tendido a asociar a ciertos grupos con figuras como el narcotraficante, el delincuente o el migrante (Vilchis Esquivel 2024), reforzando imaginarios que no responden a la diversidad real de la región.

Además, como señala Vilchis Esquivel:

En ocasiones se trata de generalizaciones o visiones sustentadas o no en aspectos de la realidad. Lo cierto es que los parámetros expuestos suelen obedecer a prejuicios, no como conocimientos previos sino pareceres u opiniones que se tornan en sentencias materializadas en una socialización cuya fuerza logra insertarlos en la conciencia y el imaginario público. (2024, p. 31)

No obstante, como lo menciona Tipa (2020), en el ámbito de la publicidad política las representaciones de lo latinoamericano, y en particular de las comunidades indígenas, han adquirido un matiz distinto. En muchos casos, estas identidades no son visibilizadas desde su complejidad social, histórica y cultural, sino que se las utiliza como recurso simbólico. Así, se las coloca en un plano secundario o se las folcloriza, reduciendo su presencia a trajes, costumbres o expresiones festivas que funcionan más como un ornamento dentro de los discursos políticos que como un reconocimiento real a sus derechos, problemáticas y aportes a la vida pública.

En este tipo de narrativas, lo que predomina es la representación de gente real o el imaginario popular, asociado con estratos populares y con características físicas estandarizadas, lo que evidencia una estrategia de simplificación identitaria. Tal como se ha señalado:

Si en la publicidad comercial predomina el “latino internacional”, en la publicidad política, sobre todo, de programas sociales de apoyos, predomina “latino mexicano”, asociado con estratos bajos y tonos oscuros de piel, al igual que el perfil “indígena”. Y es la publicidad política donde suele ser representada “gente real que te encuentras todos los días cruzando la calle”. (Tipa, 2024, p. 33)

En suma, tanto en la publicidad comercial como en la política, las representaciones de las diversidades étnicas y culturales han estado marcadas por estereotipos que simplifican realidades complejas y terminan configurando imaginarios sociales de amplio alcance. Estas imágenes, al mismo tiempo que visibilizan ciertos sectores, también los reducen a roles limitados o decorativos, lo que plantea la necesidad de analizar cómo estos discursos visuales influyen en la percepción social de la diversidad. Este marco permite comprender de qué manera la publicidad se convierte en un espacio de construcción simbólica donde se disputan identidades y significados.

### **Legislación para la representación mediática en Ecuador**

Ecuador alberga 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, aunque el 71,9 % de la población se autoidentifica como mestiza y solo el 7 % se reconoce como indígena (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2025, párr. 3). Si bien este porcentaje resulta reducido frente al grupo mayoritario, no justifica la exclusión de estas comunidades de los espacios de representación social y mediática.

Dicho esto, es preciso mencionar que Ecuador cuenta con una legislación amplia en materia de reconocimiento de la diversidad étnica, cultural y su representación en espacios sociales y mediáticos. Para empezar, la Constitución de 2008 establece en su artículo 1 que Ecuador es un Estado plurinacional e intercultural, y en el artículo 57 reconoce los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades indígenas, incluyendo la protección de sus territorios, culturas y formas de organización social propias (Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2021). Este marco normativo otorga un reconocimiento formal a la diversidad étnica y cultural del país.

En el ámbito comunicacional, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), vigente con reformas desde 2019, refuerza este compromiso al establecer principios orientados a garantizar una comunicación responsable y respetuosa de la diversidad cultural, étnica y social. Aunque las reformas eliminaron mecanismos de control excesivo, se mantuvo la obligación de que los contenidos mediáticos y publicitarios promuevan la interculturalidad, la plurinacionalidad y la no discriminación, en particular a través de los artículos 36 y 42.

De manera específica, la LOC prohíbe que la publicidad reproduzca estereotipos que atenten contra la dignidad de las personas o invisibilicen a los pueblos y nacionalidades del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019). Con ello, se reconoce la importancia de garantizar una representación equitativa como parte de la construcción de imaginarios inclusivos. Así, la normativa ecuatoriana busca evitar la homogeneización cultural en los mensajes comerciales y consolidar una comunicación que refleje de manera más fiel la diversidad del país.

Este reconocimiento abre oportunidades para que las comunidades indígenas y otros grupos históricamente marginados adquieran mayor visibilidad en los medios y en el espacio público. En consecuencia, se fortalece su voz y presencia simbólica. Por el contrario, en contextos donde no existe un respaldo legal, estos grupos corren el riesgo de ser ignorados o invisibilizados, lo que limita tanto su representación como su participación en los discursos.

## **Inteligencia artificial en la publicidad**

### **Acercamiento conceptual a la IA**

Para continuar con el desarrollo de este estudio es necesario aclarar el origen de la IA y sus primeros usos:

Según un estudio cronológico de National Geographic España (2025), el término inteligencia artificial (IA) fue propuesto en 1956 por John McCarthy<sup>1</sup>, 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 interactúen 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 el *machine learning* y el *deep learning*, que revolucionaron la capacidad de las máquinas para analizar y aprender de grandes volúmenes de datos.

Montes (2024) menciona que en 1997, IBM se 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 análisis de datos hasta soporte en la toma de decisiones.

Ese mismo año, *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 han lanzado sus propios asistentes virtuales, consolidando la presencia de la inteligencia artificial en la vida diaria de millones de personas.

---

1 Prominente informático que recibió el Premio Turing en 1971 por sus importantes contribuciones en el campo de la inteligencia artificial.

Hacia finales de 2022, la IA adquirió mayor visibilidad gracias a herramientas que democratizaron su uso. Tecnologías como *Chat GPT*, modelos avanzados de lenguaje que facilitan la creación de contenido, *DALL-E* y *MidJourney*, que permiten generar imágenes a partir de texto, y *DeepL*, una herramienta de traducción altamente precisa, han transformado diversos sectores. Además, plataformas como *Hugging Face* han puesto a disposición de desarrolladores modelos de inteligencia artificial preentrenados, mientras que redes sociales como *WhatsApp* integran funciones de IA para mejorar la interacción mediante respuestas automáticas y asistentes personalizados (Montes, 2024).

### **La imagen en la era de la IA**

En esta era actual, la noción de imagen adquiere nuevas dimensiones que trascienden su vínculo con lo real. Como señala Steyerl: "La producción borrosa generada por las redes de aprendizaje automático tiene una dimensión histórica adicional: la estadística. Los elementos visuales creados por herramientas de aprendizaje automático son representaciones estadísticas, no imágenes de objetos reales" (2023, p. 95). De este modo, las imágenes producidas por IA no surgen de un referente directo, sino de un cálculo probabilístico que combina patrones previos extraídos de grandes bases de datos. Se trata, por lo tanto, de imágenes construidas como síntesis algorítmicas, más cercanas a una proyección estadística de lo posible que a una captura del mundo empírico.

Esta perspectiva dialoga con lo planteado por Lev Manovich (2005), quien describe la imagen digital como representación numérica: un conjunto de datos que puede ser procesado, transformado y recombinado infinitamente por máquinas. En el caso de la IA generativa, esta condición numérica se radicaliza, pues la imagen ya no es un registro de lo existente, sino el resultado de operaciones matemáticas que producen visualidades inéditas a partir de probabilidades. Así, la representación en la era de la inteligencia artificial se aleja del paradigma mimético de la fotografía y del cine, para acercarse a un modelo estadístico y computacional que redefine lo que entendemos por realidad visual.

### **La inteligencia artificial en la creación de contenido audiovisual**

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave en la producción publicitaria, al facilitar y acelerar la creación de contenidos audiovisuales. Su aplicación en áreas como el diseño gráfico, la generación de imágenes y la producción musical ha transformado los procesos creativos, reduciendo tiempos y costos de producción. Un ejemplo de ello es la campaña regional de KFC en Chile, Colombia y Ecuador, en la que se utilizó Flow GPT para crear música comercial personalizada (Alzate, 2025). Este tipo de experiencias refleja cómo las marcas internacionales están incorporando herramientas basadas en IA para innovar en sus narrativas, lo que marca una tendencia que también incide en el ecosistema publicitario ecuatoriano.

Entre los beneficios más destacados se encuentra la posibilidad de personalizar mensajes, diversificar los formatos y ampliar la llegada a distintos públicos de manera rápida y segmentada. Estas ventajas permiten que las campañas adapten sus narrativas a contextos socioculturales específicos, aumentando su efectividad en términos de alcance y recordación. Sin embargo, junto con estas oportunidades también emergen riesgos y dilemas. La generación automatizada de imágenes puede reforzar estereotipos culturales, homogeneizar representaciones o incluso producir errores de verosimilitud que afectan la credibilidad de la pieza publicitaria.

Por esta razón, resulta fundamental analizar no solo la dimensión estética o técnica de la IA, sino también sus implicaciones en la construcción de narrativas. Como señala David Zaldumbide, director de la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación (AEMC):

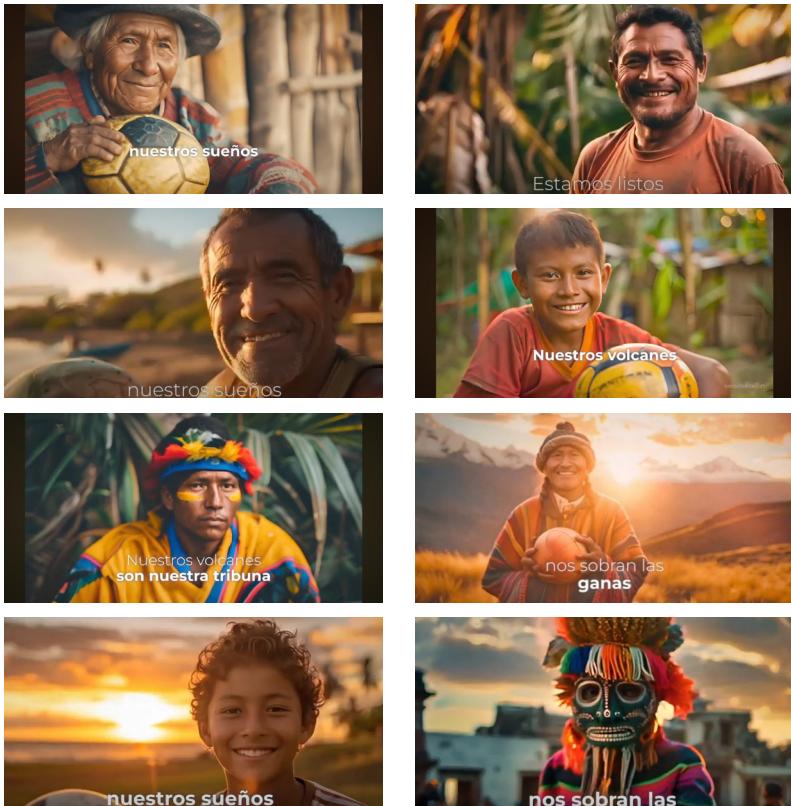
La integración de la IA en el ámbito de la creación de contenido visual puede representar una ventaja para las pymes, que tienen un capital menor y no pueden contratar a profesionales. Sin embargo, con esta tecnología pueden generar contenido de calidad. (comunicación personal, 2024)

A partir de este tipo de reflexiones, se evidencia que la inteligencia artificial constituye un recurso que, si bien democratiza el acceso a la producción de contenidos, también plantea interrogantes sobre la calidad, la ética y la autenticidad de las representaciones. De ahí la importancia de mantener una postura crítica frente a su implementación en el ámbito publicitario, especialmente en países como Ecuador, donde la diversidad cultural y étnica requiere de un tratamiento responsable para evitar caer en visiones reduccionistas.

### Caso de estudio

Para el presente análisis se seleccionaron ocho imágenes del anuncio publicitario “Ecuador, Copa América 2028”. En ellas se observa la representación de personas generadas con inteligencia artificial, pertenecientes a distintos grupos etarios y a diversas comunidades y culturas. Asimismo, la IA se emplea para recrear la voz del reconocido futbolista Alberto Spencer. Aunque este recurso no es visual, despierta un fuerte sentido de orgullo y pertenencia en los ecuatorianos, pues reactualiza la memoria de una figura emblemática del deporte nacional.

En cuanto a las características físicas de los personajes, se identifican rasgos comunes como tez trigueña, cabello oscuro, ojos negros y nariz ancha. También aparece una figura con una máscara que hace referencia al Aya Huma, símbolo representativo de la cosmovisión andina. Sin embargo, existen particularidades que llaman la atención: en las imágenes 2, 3 y 4, por ejemplo, los personajes presentan una dentadura dañada, mientras que la mayoría viste camisetas gastadas, descoloridas y manchadas, lo que refuerza una estética de precariedad.

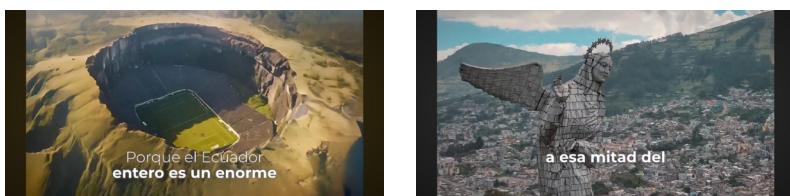


**Tabla 1.** Imágenes de representación étnica en el video Copa América Ecuador 2028. Fuente: [Copa América Ecuador 2028](#)

Otro caso singular es el de la imagen 5, en la cual se muestra a un hombre sentado con un traje de colores alusivos a la bandera nacional: amarillo, azul y rojo. A primera vista podría interpretarse como una indumentaria típica de alguna comunidad, pero en realidad no guarda relación con ninguna vestimenta tradicional. Además, la tonalidad del color amarillo se aproxima más al de la camiseta de la selección colombiana, lo que genera confusión en la asociación simbólica.

Respecto a los escenarios, los fondos se presentan de forma generalizada, sin aludir a espacios emblemáticos del país. En lugar de destacar sitios reconocibles de Ecuador, se muestran paisajes estereotipados como plantaciones de plátano, casas de caña, ambientes selváticos, playas pesqueras y zonas montañosas. Incluso se incluyen entornos genéricos de vegetación acumulada que evocan una selva amazónica, lo que refuerza una representación vaga y poco contextualizada del territorio ecuatoriano.

En este contexto, el *spot* no se limita únicamente a representaciones problemáticas. Una de las escenas más destacadas es la de una cancha de fútbol ubicada en el cráter de un volcán (Imagen 1), como se observa más adelante. Aunque se trata de una construcción ficticia, adquiere un profundo valor simbólico al vincularse con la célebre frase de Alexander von Humboldt: "Los ecuatorianos son seres raros y únicos: duermen tranquilos en medio de crujientes volcanes". Este recurso visual refuerza una identidad nacional anclada en la fuerza geográfica del territorio, subrayando la singularidad de Ecuador como un país definido por sus volcanes y la resiliencia de su población.



**Tabla 1.** Cancha de fútbol en el cráter de un volcán; Virgen del Panecillo Quito. Fuente: [Copa América Ecuador 2028](#)

En la Imagen 2 se observa la representación de la Virgen del Panecillo, la cual resulta acertada y sin errores evidentes, a diferencia de otros escenarios mostrados en el *spot*. Este acierto se explica porque se trata de un lugar de gran relevancia histórica y cultural para la ciudad de Quito. El monumento, además de ser un símbolo identitario, forma parte del reconocimiento otorgado por la Unesco al declarar a la capital como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. Su condición de ícono turístico y la amplia difusión de material fotográfico disponible en la web facilitan que, al ser recreada mediante inteligencia artificial, la imagen logre un mayor grado de precisión y cercanía con la realidad.

Por otro lado, el uso de la IA en la generación de contenido visual plantea una creciente dificultad para diferenciar lo auténtico de lo artificial. Como señala Jay (2015), el valor del testigo ocular radica en su capacidad para validar y emitir juicios sobre una representación a partir de su experiencia directa con lo real. No obstante, cuando las imágenes son producidas por IA, esta función de testimonio se ve cuestionada, pues no provienen de un registro fáctico, sino de algoritmos que combinan y sintetizan datos y patrones para crear una apariencia de realidad.

## Conclusiones

Las imágenes analizadas evidencian un riesgo latente: la posibilidad de perpetuar estereotipos y reforzar imaginarios reduccionistas sobre cómo debería lucir el ecuatoriano. En varias de ellas, por ejemplo, los escenarios muestran

principalmente paisajes campesinos, lo que puede interpretarse como una asociación predominante de las personas con labores rurales o agrícolas, dejando de lado otras realidades urbanas, profesionales o contemporáneas.

En este sentido, como señaló David Zaldumbide (comunicación personal, 20 de noviembre de 2024) resulta fundamental reflexionar sobre el uso de la inteligencia artificial al momento de representar los cuerpos. "Existe el riesgo de reforzar estereotipos si las imágenes representan una visión limitada o estandarizada de cómo se ven los ecuatorianos". Si las bases de datos empleadas no parten de una curaduría rigurosa que contemple la diversidad de características faciales, tonos de piel, rasgos étnicos y estilos culturales presentes en el país. La procedencia de estos datos, muchas veces extraídos de redes sociales o sitios web, incrementa además la posibilidad de sesgos en la representación.

Además, resulta necesario cuestionar hasta qué punto estas representaciones evitan caer en reduccionismos y logran transmitir una imagen auténtica e inclusiva de la diversidad ecuatoriana. Esta reflexión se vincula con el discurso de la publicidad política, que se mencionó anteriormente, ya que trata de narrativas promovidas desde instituciones estatales. En ese marco, la representación de la diversidad puede responder más a objetivos estratégicos de legitimación y posicionamiento, sean turísticos, culturales o políticos, que a un verdadero compromiso con la visibilización equitativa de los pueblos y nacionalidades.

A ello se suma un aspecto ético crucial: la normalización del uso de imágenes de menores de edad en entornos mediáticos. En el caso de los anuncios, dos de las imágenes corresponden a niños. El Consejo de Comunicación (Codicom, 2014) prohíbe expresamente la utilización de la imagen de menores sin autorización de sus representantes legales. Sin embargo, la IA complica este marco, ya que las imágenes generadas no corresponden a personas reales, lo que vuelve inválida la autorización y abre la puerta a usos indebidos. Este vacío plantea serias preocupaciones éticas y legales sobre la protección y seguridad de los menores en el entorno digital.

En conclusión, el análisis muestra que, si bien la inteligencia artificial ofrece nuevas posibilidades para la creación de contenido visual, su uso en la publicidad implica retos profundos. Por un lado, está el desafío de evitar representaciones simplistas o estereotipadas de la identidad nacional; por otro, la necesidad de establecer marcos éticos y regulatorios claros que garanticen un uso responsable, inclusivo y respetuoso de la diversidad. Solo a través de una aproximación crítica y consciente será posible que la IA contribuya realmente a la construcción de narrativas que reflejen la pluralidad cultural del Ecuador, sin reducirla a un recurso estratégico o a una estética superficial.

## Referencias

- Albar Mansoa, P. J. (2023). La Inteligencia Artificial de generación de imágenes en arte: ¿Cómo impacta en el futuro del alumnado en Bellas Artes? *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 145–164. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10052355>
- Alzate, S. (2025). Utilización de la IA: caso KFC [Red Social]. LinkedIn.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). Ley Orgánica de Comunicación (Reformas publicadas en el Suplemento 432 del Registro Oficial, 20 de febrero de 2019). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>.
- Berardi, L. (2004). Racismo y discurso de las élites según. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 4(2), Article 2. <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33674>
- Cordicom. (2014). *Reglamento difusión publicidad que participe o esté dirigida a niños* (pp. 1–7). Cordicom.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Revistas Científicas Complutenses*, 1(1), 149–155.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2025). *UNFPA Ecuador | El potencial y los desafíos de Ecuador* [Organización sin fines de lucro]. UNFPA Ecuador. <https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-desaf%C3%ADos-de-ecuador>
- Jay, M. (2015). *¿Parresía visual? Foucault y la verdad de la mirada*. 1–15.
- Jurado, L. (2016). *Los estereotipos masculinos en la publicidad desde el siglo XX hasta la actualidad* [Trabajo de fin de grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18598/TFG-N.%20544.pdf>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós Ibérica.
- Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Mitchell, W. J. T. (2020). ¿Qué quieren realmente las imágenes? (I. Mellén, Trad.). Sans Soleil Ediciones.
- Montes, Á. (2024). *Inteligencia artificial: La revolución que cambiará todo*. Planeta colombiana.
- National Geographic España. (2020). *Breve historia visual de la inteligencia artificial*. National Geographic España. [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial\\_14419](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial_14419)
- Steyerl, H. (2008). *En defensa de la imagen pobre*.
- Steyerl, H. (2023). Mean Images [Reflexiones sobre una exposición] [PDF]. New Left Review, (140–141), 95–114. <https://newleftreview.es/issues/140/articles/mean-images-translation.pdf>.

- Tipa, J. (2019). Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México. *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 1(5), 26–52.
- Tipa, J. (2020). Latino internacional, no güeros, no morenos. Racismo colorista en la publicidad en México". *Boletín de Antropología* 35 (59): 130–53. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Omega.
- United Colors of Benetton. (2025). *La nueva campaña de Oliviero Toscani sobre la integración*. [https://la.benetton.com/inside/article\\_the-new-oliviero-toscani-campaign-on-integration.html](https://la.benetton.com/inside/article_the-new-oliviero-toscani-campaign-on-integration.html)
- Vilchis Esquivel, L. (2024). Arquetipos y estereotipos en discursos político, publicitario y educativo del Diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México*, nº 241: 21–42.
- Zaldumbide, D. (2024, noviembre 20). *Entrevista experto en Inteligencia Artificial y Marketing* (Valdez Jácome) [Virtual Zoom].