



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Manual de buenas prácticas para el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias para productoras audiovisuales de Lima Metropolitana 2025”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Herrera Cuadros, Carlos Javier - Administración y Dirección de Negocios
Mejia Juarez, Roberto Carlos – Comunicación Estratégica

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Javier Herrera Cuadros identificado(a) con DNI N°70601115 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.



Yo, Roberto Carlos Mejía Juárez identificado(a) con DNI N°74120531 perteneciente al Programa de Comunicación estratégica, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Somos los autores del documento académico titulado “Manual de buenas prácticas para el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias para productoras audiovisuales de Lima Metropolitana 2025“
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 15, diciembre, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Carlos Javier	Herrera Cuadros	70601115	
Roberto Carlos	Mejía Juárez	74120531	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y la confianza que me brindaron a lo largo de toda mi formación profesional. Gracias por acompañarme en los momentos difíciles, celebrar cada logro conmigo y enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Este triunfo también es de ustedes.

Por: Carlos Javier Herrera Cuadros

Dedico este trabajo a quienes, con sus palabras y silencios, me impulsaron a mantenerme firme en cada etapa del proceso. Su confianza constante me recordó el valor de avanzar con disciplina y gratitud. A quien iluminó mi camino con consejos, apoyo y pequeños gestos que marcaron la diferencia. Sin su presencia, este esfuerzo no tendría el mismo significado.

Por: Roberto Carlos Mejía Juárez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestros docentes por su guía, compromiso y por compartir sus conocimientos a lo largo de toda nuestra carrera académica.

A nuestros compañeros y amigos, por su apoyo, su compañerismo y por hacer de este camino una experiencia enriquecedora.

A Carlos Antonio Sam Anlas, asesor de esta investigación, por su dedicado compromiso y por habernos acompañado en este proceso tan arduo que significó el desarrollo de nuestra investigación.

Y, de manera especial, a nuestra institución educativa, por brindarnos las herramientas necesarias para crecer profesional y personalmente.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
I. INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1. Título del Proyecto	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	14
1.4. Localización o alcance de la solución	14
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	15
II.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	15
1. Justificación teórica	15
2. Justificación práctica	15
3. Justificación metodológica	16
II.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	17
II.3. Resumen ejecutivo	26
II.4. Características técnicas o atributos del proyecto	27
II.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	29
II.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	32
II.7. Componente del proyecto	33
II.8. Resultados generales: componente del proyecto	34
II.9. Plan de actividades del proyecto	36
II.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	37
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	40
III.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	40
IV. SUSTENTO DEL MERCADO	41
IV.1. Alcance esperado del mercado	41
IV.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	41
IV.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	42
IV.4. Propuesta de valor	44

IV.5. Fuentes de ingresos	44
IV.5.1. Canales de distribución	44
IV.5.2. Estrategia de penetración en el mercado	45
IV.5.3. Actividades productivas propias y externas	45
IV.5.4. Alianzas	46
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
V.1. Conclusiones	47
V.2. Recomendaciones	48
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VII. ANEXOS	56
VII.1. Informe Turnitin	56
VII.2. Reporte de impacto y resultados	57
VII.3. Matriz de consistencia	59
VII.4. Matriz de Categorización	61
VII.5. Instrumentos de recolección de datos	64
VII.6. Validación de expertos si aplica	72

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01 Cronograma de Actividades	36
Tabla 02 Estimación de Costos	40

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01 Gráfico de autores más relevantes en investigaciones similares	18
Figura 02 <i>Gráfico por país de origen de investigaciones similares</i>	19
Figura 03 Gráfico de enfoque de las investigaciones	21
Figura 04 Gráfico por año de uso de inteligencia artificial	29
Figura 05 Organigrama de las etapas del proceso de campañas publicitarias con integración ética de IA	48
Figura 06 Portada y presentación del Manual	49

RESUMEN

El presente proyecto tendrá como objetivo recomendar la elaboración de un manual de buenas prácticas que oriente el uso responsable de la inteligencia artificial (IA) en campañas publicitarias desarrolladas por productoras audiovisuales de Lima Metropolitana en 2025. La investigación se realizará ante la creciente incorporación de tecnologías basadas en IA y la ausencia de lineamientos locales que regulen su uso, lo que generará riesgos relacionados con la autenticidad de los contenidos, la privacidad de datos y la reputación de las organizaciones.

El estudio se desarrollará bajo un diseño no experimental de corte transversal, con nivel descriptivo–propositivo, enfoque cualitativo y tipo aplicado. La población estará conformada por productoras audiovisuales que integran IA en sus procesos, y la muestra estará compuesta por cinco productoras seleccionadas mediante muestreo intencional. Se emplearán entrevistas semiestructuradas y análisis documental como técnicas de recolección de datos. La información será procesada mediante análisis de contenido temático.

A partir del análisis preliminar, se identificarán problemas como el desconocimiento de protocolos éticos, la falta de criterios unificados para el uso de IA y la presencia de sesgos algorítmicos, además de oportunidades para optimizar la eficiencia y creatividad en las campañas. Con base en estos hallazgos, se propone la elaboración de un manual de buenas prácticas que podría servir como herramienta de autorregulación para productoras audiovisuales, fortaleciendo la transparencia, la responsabilidad social y la confianza del público.

Palabras claves: inteligencia artificial, publicidad ética, transparencia, productora audiovisual, buenas prácticas, comunicación responsable, Lima Metropolitana.

ABSTRACT

This project will aim to recommend the development of a best-practice manual to guide the responsible use of artificial intelligence (AI) in advertising campaigns produced by audiovisual companies in Metropolitan Lima in 2025. The study will be conducted in response to the increasing adoption of AI-based technologies in the advertising sector and the lack of local guidelines regulating their use, which may generate risks related to content authenticity, data privacy, and organizational reputation.

The research will follow a non-experimental cross-sectional design, with a descriptive–propositional level, a qualitative approach, and an applied scope. The population will consist of audiovisual production companies that incorporate AI into their processes, and the sample will include five companies selected through purposive sampling. Semi-structured interviews and documentary analysis will be used as data collection techniques, and the information will be examined through thematic content analysis. Based on the preliminary analysis, issues such as a lack of knowledge about ethical protocols, the absence of unified criteria for the use of AI, and the presence of algorithmic biases will be identified, along with opportunities to enhance efficiency and creativity in campaigns. Building on these findings, the development of a best-practices manual is proposed, which could serve as a self-regulation tool for audiovisual production companies, strengthening transparency, social responsibility, and public trust.

Keywords: artificial intelligence, ethical advertising, transparency, audiovisual production company, best practices, responsible communication, Metropolitan Lima.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) transforma las campañas publicitarias globales con mayor segmentación, automatización y personalización, pero genera riesgos en transparencia, privacidad y autenticidad. La OCDE (2023) destaca sus repercusiones societal y económicas (p. 3), y la UNESCO (2021) prohíbe su uso en vigilancia masiva (p. 20).

En Perú y Latinoamérica, estudios muestran beneficios como 35 % de efectividad (Blanco et al., 2024) y hasta 40 % en segmentación (Chang y Chinchay, 2024), junto a desafíos: preocupación por privacidad, sesgos algorítmicos, percepciones negativas en MYPE (Segura et al., 2024), desconfianza (38 % ve contenidos IA como poco auténticos) y falta de ética (Wu et al., 2022; Gao et al., 2023; Gutiérrez, 2024).

En Lima Metropolitana, centro audiovisual peruano, no existen regulaciones éticas para el uso de IA en publicidad, generando riesgos comunicacionales, reputacionales y legales para productoras que la incorporan.

Esta investigación propone recomendar un manual de buenas prácticas para el uso responsable de IA en campañas publicitarias de productoras de Lima Metropolitana en 2025, con pautas técnicas, éticas y operativas que preserven la confianza del consumidor y eviten sanciones.

Así, se atiende una necesidad sectorial urgente, profesionalizando la publicidad peruana hacia mayor ética, transparencia y responsabilidad social.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Manual de buenas prácticas para el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias para productoras audiovisuales de Lima Metropolitana 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El proyecto se enmarca en la línea estratégica de transformación digital y tecnologías emergentes, orientada al fortalecimiento de capacidades tecnológicas y a la modernización de procesos en sectores creativos y comunicacionales. Esta área prioritaria impulsa la adopción de herramientas avanzadas y la estandarización de prácticas que favorezcan la innovación y la actualización digital en la actividad audiovisual.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se desarrollará en el sector audiovisual publicitario, específicamente en actividades vinculadas a la producción y postproducción de piezas comerciales, donde se integran herramientas basadas en inteligencia artificial para la creación, edición y optimización de contenido publicitario.

1.4. Localización o alcance de la solución

La innovación se implementará en la actividad económica del sector audiovisual publicitario, específicamente en los procesos de producción y postproducción de piezas comerciales. Este sector comprende servicios creativos especializados destinados al desarrollo de contenido audiovisual para campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

II.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

1. Justificación teórica

En el contexto global, la inteligencia artificial (IA) se consolidará como herramienta clave para optimizar estrategias publicitarias. Blanco Sanguinetti, Cárdenas y Torpoco (2024) señalan que “la inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las organizaciones se comunican, entienden e interactúan con los consumidores” (p. 74) y que “la automatización de tareas repetitivas, como el análisis de datos y la colocación de anuncios, permitirá a las empresas operar de manera más eficiente” (p. 77). A nivel nacional, Valdez (2025) prevé que la IA “facilitará la personalización de contenidos y el seguimiento del comportamiento del consumidor” en agencias publicitarias peruanas (p. 86).

Sin embargo, la literatura existente se centra principalmente en los beneficios técnicos y operativos, dejando un vacío teórico importante en cuanto a la propuesta de instrumentos prácticos y éticos adaptados al contexto local. El presente proyecto contribuye al desarrollo académico sobre comunicación responsable al recomendar la elaboración de un manual de buenas prácticas que integre de manera sistemática los principios éticos en el uso de IA en productoras audiovisuales de Lima Metropolitana.

2. Justificación práctica

En Lima Metropolitana, la innovación tecnológica basada en IA está generando oportunidades para campañas más precisas y eficientes, pero también plantea riesgos éticos significativos. La UNESCO (2025) advierte que “los algoritmos opacos y sesgados pueden causar daños, especialmente a quienes ya son vulnerables” (p. 9), lo que exige criterios éticos claros en la implementación de IA.

La problemática central que aborda esta investigación es la ausencia de lineamientos éticos y transparentes para el uso de IA en campañas publicitarias de productoras audiovisuales locales, lo que podría afectar la autenticidad de los mensajes y la confianza del consumidor. Ante esta realidad, el proyecto propone la elaboración de un manual de buenas prácticas que funcione como herramienta concreta de autorregulación para las productoras, promoviendo un uso ético, transparente y responsable de la IA, y contribuyendo directamente a la profesionalización y sostenibilidad del sector publicitario audiovisual en Lima Metropolitana.

3. Justificación metodológica

Dado que no existen estudios cualitativos profundos previos sobre las prácticas reales y las percepciones éticas del uso de IA en productoras audiovisuales peruanas, el enfoque cualitativo resulta el más adecuado para este proyecto.

El diseño no experimental de corte transversal, con nivel descriptivo-propositivo y enfoque exclusivamente cualitativo, permite comprender en profundidad las necesidades, riesgos percibidos y oportunidades que enfrentan las productoras al incorporar IA en sus procesos creativos y productivos. Las técnicas seleccionadas (entrevistas semiestructuradas y análisis documental) y el muestreo intencional de cinco productoras representativas garantizan la obtención de datos ricos y contextualizados, base indispensable para recomendar un manual de buenas prácticas pertinente, realista y aceptado por el sector.

II.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

- **Antecedentes Nacionales**

Reli Blanco et al. (2024), en su estudio “La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024”, analizaron 20 artículos publicados entre 2020

y 2024. Encontraron que la IA mejora la efectividad de las campañas en un promedio del 35 % mediante personalización y automatización, pero también identificaron preocupaciones éticas relevantes: el 45 % de los consumidores teme por su privacidad y el 30 % rechaza contenidos generados por IA por considerarlos poco auténticos. Concluyen que, aunque la IA ofrece oportunidades, los desafíos éticos y la confianza del consumidor requieren mayor atención en contextos específicos. Este antecedente aporta al presente proyecto al evidenciar la necesidad de incluir en el manual propuesto un capítulo específico sobre transparencia obligatoria y manejo ético de la privacidad, así como la recomendación de revelar siempre el uso de IA generativa para evitar la percepción de falta de autenticidad en las campañas publicitarias de productoras audiovisuales de Lima Metropolitana.

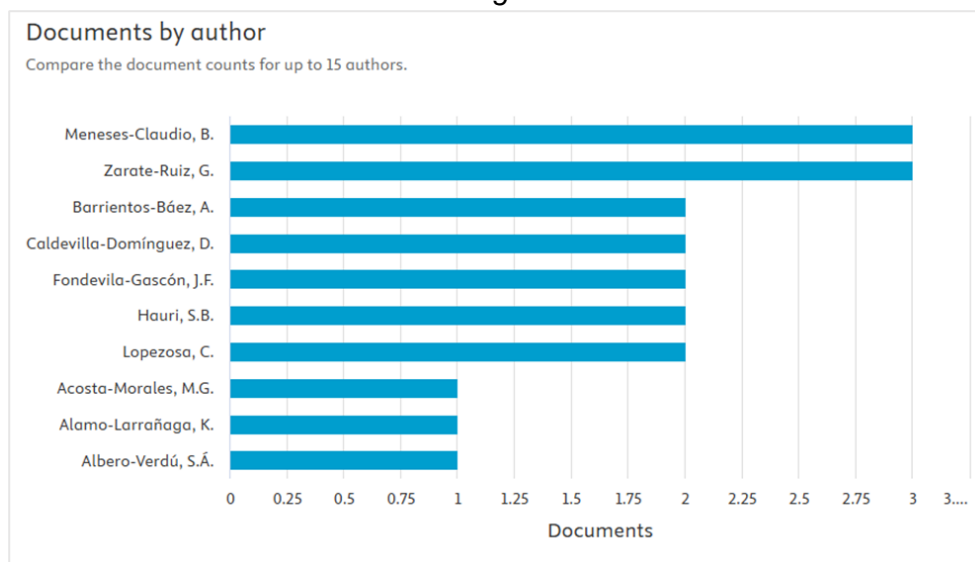
Leonardo Segura et al. (2024), en su estudio “Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPE de Los Olivos, Lima 2024”, analizaron 58 artículos de los últimos 10 años. Concluyeron que la IA mejora significativamente la personalización, automatización y eficacia de las campañas publicitarias digitales, pero su adopción en MYPE está limitada por falta de conocimiento, capacitación ética y temores relacionados con la privacidad de datos. Este antecedente aporta al presente proyecto al justificar la inclusión en el manual propuesto de un capítulo específico de formación y sensibilización ética dirigido a equipos creativos y gerenciales de productoras audiovisuales, así como la necesidad de protocolos claros que generen confianza interna para una adopción responsable de la IA.

Chang y Chinchay (2024), en su estudio “La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023”, revisaron 35 artículos y encontraron que la IA mejora la segmentación y personalización de campañas en un 40 % promedio, pero en mercados emergentes como el peruano el 38 % de los consumidores percibe los contenidos generados por IA como menos auténticos y manifiesta preocupaciones

éticas sobre privacidad de datos. Concluyen que se requieren marcos éticos adaptados al contexto cultural y socioeconómico. Este antecedente aporta al presente proyecto al respaldar la recomendación del manual de incluir obligatoriamente el etiquetado visible de contenidos generados por IA (“Creado con inteligencia artificial”) y la implementación de protocolos de transparencia que mitiguen la percepción de falta de autenticidad en las campañas publicitarias audiovisuales de Lima Metropolitana.

Figura 1.

Gráfico de autores más relevantes en investigaciones similares



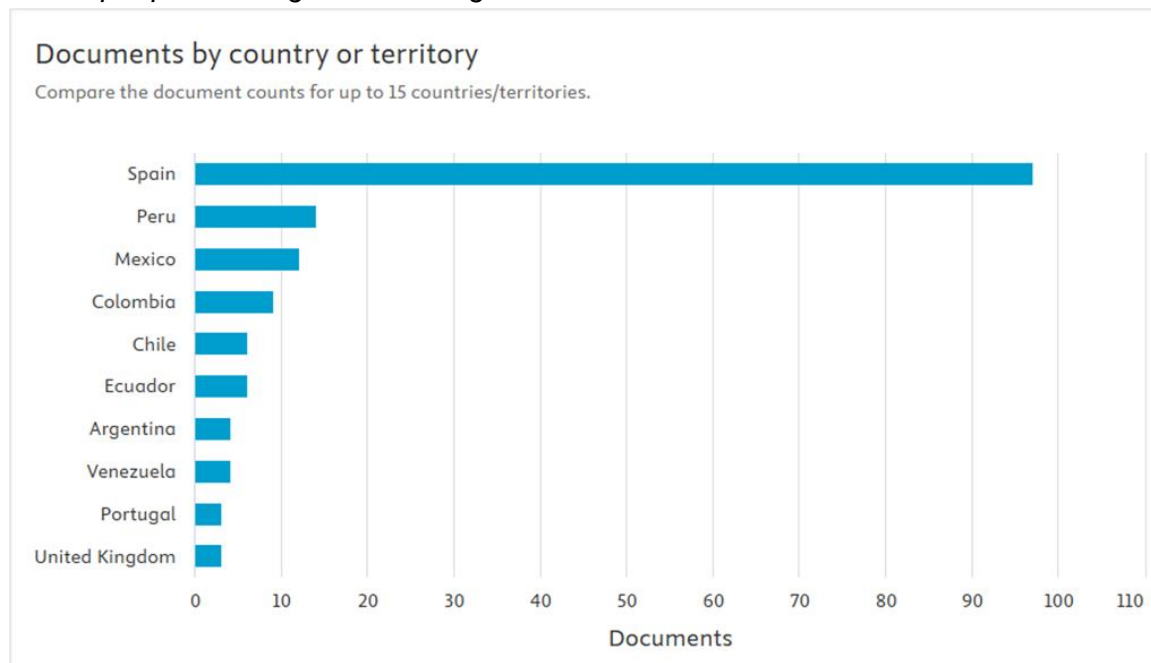
Nota: Identifica a los autores con mayor número de publicaciones sobre inteligencia artificial aplicada a la publicidad y la ética. Fuente: Elaboración propia - Documentos por autor en Scopus.

- **Antecedentes Internacionales**

Esteban Gutiérrez (2024), en su estudio “Percepción del consumidor sobre la personalización que ofrece la inteligencia artificial a las estrategias de marketing digital”, aplicó un cuestionario a 100 personas y encontró percepciones mixtas: aunque parte de los encuestados valoró la relevancia de la personalización basada en IA, el 39 % la consideró invasiva y manipuladora, y solo el 28 % apreció sus beneficios. Concluyó que persisten serias dudas sobre privacidad y confianza del consumidor. Este antecedente aporta al presente proyecto al reforzar la necesidad

de incluir en el manual propuesto protocolos claros de consentimiento informado, límites éticos en la recolección de datos para personalización y la recomendación de revelar siempre al consumidor cuándo y cómo se está usando IA en las campañas publicitarias audiovisuales de productoras de Lima Metropolitana.

Figura 2.
Gráfico por país de origen de investigaciones similares



Nota: Revela la distribución geográfica de las investigaciones, destacando la ausencia de estudios en Perú y América Latina. Fuente: Elaboración propia - Documentos por país en Scopus.

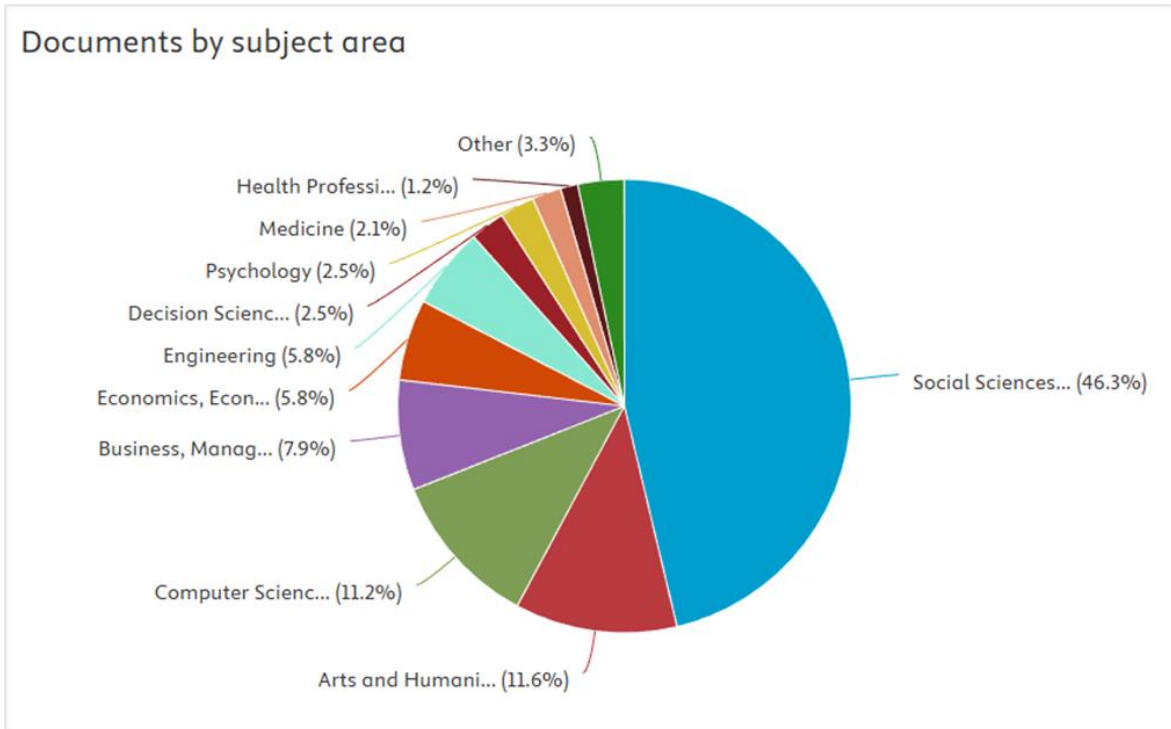
Linwan Wu et al. (2022), en su estudio “Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing”, analizaron miles de tweets mediante procesamiento de lenguaje natural y detectaron percepciones mixtas: los temas más positivos se relacionan con herramientas útiles de marketing, mientras que los más negativos se asocian a intrusión, falta de autenticidad y preocupaciones éticas en campañas con IA. Este antecedente aporta al presente proyecto al respaldar la necesidad de incluir en el manual propuesto un apartado específico sobre gestión de la percepción pública y estrategias de comunicación que

aborden de forma proactiva las preocupaciones éticas, especialmente la obligatoriedad de revelar el uso de IA y mantener la autenticidad percibida en las campañas publicitarias audiovisuales de productoras de Lima Metropolitana.

Biao Gao et al. (2023), en su estudio “Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations...”, revisaron 241 publicaciones y concluyeron que la IA transforma la publicidad mediante targeting, personalización, creación de contenido y optimización, pero genera riesgos éticos graves como sesgos algorítmicos que provocan discriminación y violaciones de privacidad que afectan la percepción de transparencia. Este antecedente aporta al presente proyecto al justificar la estructura del manual propuesto: un capítulo específico para cada fase (targeting, personalización, creación de contenido y optimización) con protocolos éticos obligatorios que mitiguen sesgos y protejan la privacidad, garantizando un uso responsable de la IA en las campañas publicitarias de productoras audiovisuales de Lima Metropolitana.

Figura 3.

Gráfico de enfoque de las investigaciones



Nota: Presenta los principales enfoques temáticos de las investigaciones revisadas, evidenciando la brecha en estudios sobre autorregulación práctica para productoras audiovisuales. Fuente: Elaboración propia - Documentos por enfoque en Scopus.

- **Marco teórico**

1. Inteligencia Artificial (IA)

La inteligencia artificial (IA) es entendida como la ciencia y tecnología orientada a desarrollar máquinas capaces de ejecutar tareas que requieren inteligencia humana. McCarthy (2007) la define como “the science and engineering of making intelligent machines, especially intelligent computer programs. It is related to the similar task of using computers to understand human intelligence, but AI does not have to confine itself to methods that are biologically observable” (p. 2). Complementariamente, Zhong (2006, como se citó en UNESCO, 2021) sostiene que la IA busca “la exploración de los secretos de la inteligencia humana [...] de modo tal que las máquinas sean capaces de realizar funciones tan inteligentemente como los humanos” (p. 8, traducción libre). Asimismo, la COMEST de la UNESCO (2019, citado en UNESCO, 2021) indica que la IA abarca máquinas capaces de imitar

funcionalidades humanas, incluyendo percepción, aprendizaje, razonamiento y producción creativa (p. 8).

En este marco, la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) ha ampliado significativamente las capacidades de la IA, permitiendo ejecutar tareas intelectuales complejas y producir resultados prácticamente indistinguibles de la creación humana (Carbonell-Alcocer et al., 2025). Su adopción por corporaciones internacionales, como Amazon y Microsoft, evidencia la transformación de procesos laborales y creativos. Según la teoría de la innovación disruptiva de Christensen (1997), la IAG provoca cambios profundos en sectores comunicativos y periodísticos, automatizando tareas y acelerando los procesos creativos de producción audiovisual (Carbonell-Alcocer et al., 2025, p. 2).

2. Responsabilidad social

La responsabilidad social corporativa (RSC) se entiende como el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, integrando consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y relaciones con sus interlocutores. Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), la RSC es el “compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medioambiente, desde su compromiso social y su comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes se interactúa” (p. 32). De manera complementaria, Presuttari (2016) sostiene que las empresas comprenden su potencial para contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones de forma que promuevan el crecimiento económico, aumenten la competitividad y aseguren la protección ambiental y la responsabilidad social (p. 9). Por su parte, la Comisión Europea (2001) define la responsabilidad social empresarial como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 7). Finalmente,

Cajiga Calderón (2011) subraya que la RSE implica un “compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo” (p. 4).

3. Ética

La ética empresarial se centra en el compromiso y la responsabilidad de las organizaciones con las personas y la sociedad, equilibrando eficiencia económica, libertad individual, justicia social y respeto por los valores. Según Martínez (2010, citado en Guerra Carrion, 2022), "la ética empresarial es el compromiso y la responsabilidad con las personas y las empresas del futuro, y se basa en combinar la eficiencia económica con la libertad individual, la justicia social y el respeto por los valores" (p. 18). Asimismo, Martínez señala que "la reputación ética de las empresas se refleja en la confianza de los clientes, lo cual orienta a la satisfacción y el compromiso con la organización" (p. 18). Escobedo (2022) complementa esta visión al afirmar que “la ética es un aspecto central de la vida humana; su origen proviene de la filosofía y, como tal, se interesa en los actos humanos. Plantea la búsqueda de patrones universales de conducta, circunscritos a realidades determinadas por factores concretos” (p. 6).

4. Transparencia

La transparencia se entiende como la apertura y difusión de información que permite a los actores externos conocer y evaluar el funcionamiento de las organizaciones. Valverde Loya (2004) la define como "la apertura del flujo de información social, política y económica de las organizaciones burocráticas al escrutinio ciudadano, volviéndola accesible, certera y confiable" (p. 235), mientras que Grimmelikhuisen y Welch (2012, citado en Neira et al., 2018, párr. 8) la describen como "la activa difusión de información por una organización que permite a los actores externos monitorear y evaluar su funcionamiento interno, decisiones y desempeño". En el ámbito normativo,

la legislación andina establece marcos rigurosos: la normativa boliviana concibe la transparencia como "la práctica y manejo visible de los recursos del Estado por parte de los servidores públicos... así como la honestidad e idoneidad en los actos públicos, y el acceso a toda información en forma veraz, oportuna, comprensible y confiable" (Estado Plurinacional de Bolivia, 2008, D.S. 29894, Art. 3, Inciso i)), mientras que la legislación peruana refuerza el principio de que la información estatal es esencialmente pública, accesible, completa, oportuna y veraz, facilitando el control social de la gestión pública (Perú, 2003, D.S. N° 072-2003-PCM, Art. 3).

5. Deepfakes

El deepfake, o ultrafalso, se define como "un vídeo hiperrealista manipulado digitalmente para representar a personas que dicen o hacen cosas que en realidad nunca sucedieron" (García-Ull, 2021, p. 104). Esta tecnología plantea importantes riesgos en privacidad, seguridad y toma de decisiones; Ramos-Zaga (2024) señala que "los deepfakes tienen la capacidad de generar contenido multimedia muy realista pero totalmente falso, lo que supone una intromisión en la intimidad personal y una amenaza para la seguridad nacional" (p. 378), advirtiendo además que "el vertiginoso avance de la tecnología deepfake plantea importantes retos éticos y jurídicos que exigen la pronta actuación de la comunidad jurídica" (p. 378). Asimismo, Liv y Greenbaum (2020, citado en García-Ull, 2021, p. 113) indican que "un deepfake podría incluso utilizarse para crear falsos recuerdos, dada la maleabilidad de la memoria humana, e impactar directamente en la toma de decisiones de individuos con cargos de alta responsabilidad" (p. 113). No obstante, los deepfakes también ofrecen oportunidades creativas, especialmente en la industria cinematográfica, permitiendo recrear digitalmente actores fallecidos o rejuvenecer personajes; por ejemplo, en la película *The Irishman*, se utilizó esta tecnología para rejuvenecer a Robert De Niro y Al Pacino (Loock, 2021, citado en Hinojosa Becerra et al., 2024, p. 8).

- **Definición de términos básicos**

- a) **Inteligencia Artificial**

Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico. (RAE, s. f.)

- b) **Publicidad**

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE, s. f.)

- c) **Ética**

Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. (RAE, s. f.)

- d) **Transparente**

Dicho especialmente de una gestión o de un proceso: Que se realiza sin que se oculte información sobre la manera en que se hace o se desarrolla y, en particular, sin que haya duda sobre su legalidad o limpieza. (RAE, s. f.)

- e) **Deepfake**

Video de una persona cuya apariencia ha sido alterada digitalmente para que parezca otra, normalmente con fines malintencionados o para difundir información falsa. (Oxford Learner's Dictionaries, s. f.)

- f) **Imaginación**

Facilidad para formar nuevas ideas, nuevos proyectos, etc. (RAE, s. f.)

- g) **Reputación**

Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. (RAE, s. f.)

- h) **Responsabilidad**

Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. (RAE, s. f.)

- i) **Percepción**

Conocimiento, idea. (RAE, s. f.)

j) Sostenible

Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. (RAE, s. f.)

k) Modelo

Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo. (RAE, s. f.)

l) Campaña

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. (RAE, s. f.)

II.3. Resumen ejecutivo

En Lima Metropolitana, las productoras audiovisuales que usan inteligencia artificial (IA) en campañas publicitarias enfrentan el riesgo de ser percibidas como poco auténticas, afectando su reputación. Se propone un manual de buenas prácticas para un uso ético y eficiente de la IA, optimizando procesos, reduciendo costos y asegurando transparencia, alineado con la transformación digital de 2025. Este manual fortalece la creatividad estratégica, protege la credibilidad de las productoras y refleja valores culturales, beneficiando directamente a las productoras, que generan empleo y aportan al PBI, e indirectamente a clientes, quienes recibirán campañas confiables y relevantes en la diversa Lima Metropolitana.

II.4. Características técnicas o atributos del proyecto

En este apartado se describen los recursos técnicos, herramientas digitales y procedimientos metodológicos que permitirán desarrollar el proyecto de manera eficiente y ética.

El proyecto empleará una infraestructura digital basada en herramientas accesibles y colaborativas. Para el almacenamiento y la colaboración en documentación técnica del manual, se utilizará Google Drive. Las pruebas locales de herramientas de

inteligencia artificial (IA) se realizarán en una computadora personal con requerimientos mínimos de procesador Intel Core i5 (o equivalente), 8 GB de RAM y conexión estable a internet, asegurando replicabilidad. La ejecución de código IA se llevará a cabo en Google Colab como entorno de computación en la nube, mientras que las reuniones virtuales se facilitarán mediante Google Meet.

El equipo estará conformado por dos integrantes con funciones complementarias: un coordinador principal, encargado de la gestión del proyecto, redacción del manual, identificación de necesidades del sector publicitario y revisión ética básica; y un especialista técnico, responsable del análisis de herramientas de IA, validación de ejemplos prácticos y evaluación de sesgos.

Las herramientas digitales se agrupan por función principal:

- Colaboración y redacción: Google Docs para edición colaborativa en tiempo real, complementado con Grammarly para corrección gramatical y estilística de textos.
- Análisis y generación de ejemplos prácticos: Gemini para la generación de textos publicitarios y Canva para diseño gráfico automatizado.
- Pruebas y auditorías éticas: Google Colab para ejecutar herramientas como Fairlearn en auditorías de sesgos.
- Monitoreo y estandarización: Google Sheets para registro de métricas, y Google Drawings para diagramas de procesos.

Estas soluciones son compatibles con las proyecciones tecnológicas para 2025 y garantizan accesibilidad.

El proyecto implementará un “Workflow Ético de Integración de IA” simplificado en tres etapas:

- A. Auditoría inicial: Se analizarán manualmente los procesos de productoras audiovisuales mediante diagramas en Google Drawings para identificar tareas repetitivas y oportunidades de IA. Se evaluarán sesgos utilizando herramientas de

- Hugging Face en Google Colab, restringidas a muestras pequeñas para optimizar tiempo.
- B. Diseño y Pruebas Responsables: Se crearán prototipos de campañas con Gemini y Canva incluyendo etiquetado visible de contenido generado por IA y revisiones iterativas. Las pruebas se realizarán mediante grupos focales con consumidores y entrevistas en profundidad con profesionales del sector, analizando cualitativamente la percepción de autenticidad, confianza y alineación cultural.
- C. Estandarización y Monitoreo: Se crearán plantillas reutilizables en Google Docs para procesos como corrección de audio con modelos IA de código abierto, logrando una reducción estimada del 30% en tiempos de producción. El monitoreo se realizará mediante hojas de cálculo en Google Sheets, registrando métricas de feedback ético y permitiendo ajustes ágiles

Este flujo metodológico garantiza la trazabilidad ética de cada proceso, facilitando la verificación de resultados y la replicabilidad del modelo en otros entornos productivos.

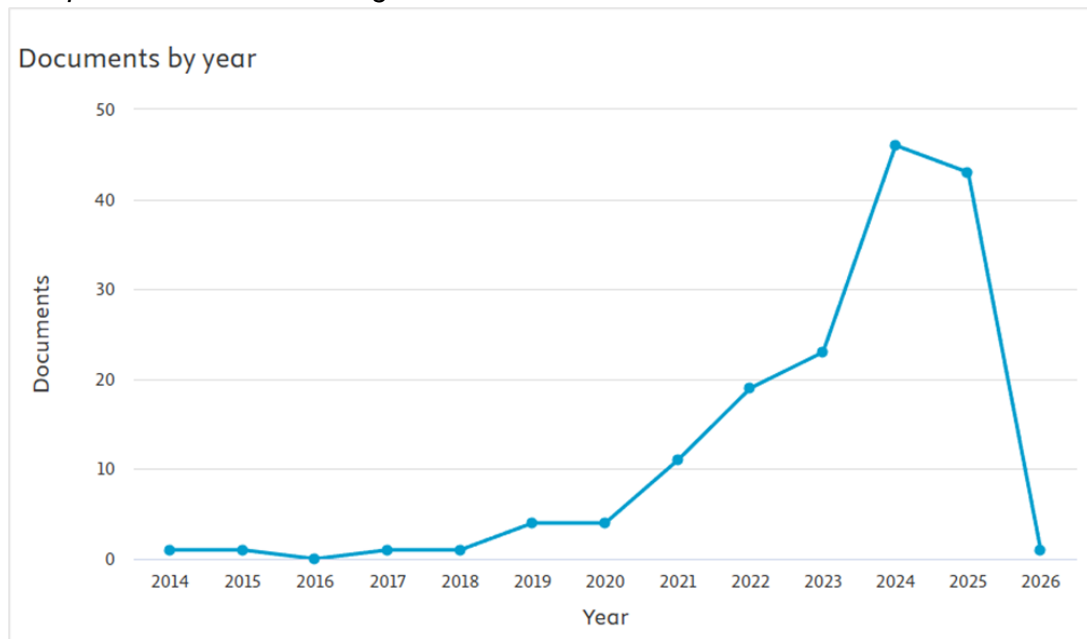
II.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

El presente análisis comparativo permite identificar las mejoras que el proyecto introduce respecto al uso actual de la inteligencia artificial (IA) en la publicidad audiovisual de Lima Metropolitana.

El análisis comparativo entre la situación actual del uso de la IA en campañas publicitarias para productoras audiovisuales de Lima Metropolitana y la innovación propuesta permite identificar las mejoras significativas que se esperan lograr. Este manual busca estandarizar procesos, mitigar riesgos éticos y optimizar el rendimiento operativo, basándose en los antecedentes revisados y en la problemática identificada. A continuación, se comparan ambos escenarios, destacando las mejoras en eficiencia, costos, calidad, accesibilidad e impacto social.

Figura 4.

Gráfico por año de uso de inteligencia artificial



Nota: Muestra el crecimiento exponencial de publicaciones científicas sobre inteligencia artificial en publicidad entre 2014 y 2025. Fuente: Elaboración propia - Documentos por año en Scopus.

- **Situación actual**

En el contexto actual de 2025, las productoras audiovisuales de Lima Metropolitana integran la IA de manera fragmentada, lo que genera ineficiencias y riesgos. Según los antecedentes nacionales, como el estudio de Reli Blanco et al. (2024), la IA mejora la personalización de anuncios en un 25% en promedio, pero genera percepciones negativas: el 63% de los consumidores expresa preocupaciones por la privacidad y el 50% rechaza contenidos generados por IA por considerarlos poco auténticos. A nivel local, las productoras enfrentan desafíos como sesgos algorítmicos, violaciones a la propiedad intelectual y falta de transparencia, lo que erosiona la confianza del público y afecta la reputación empresarial. Procesos como la edición de videos y la generación de efectos visuales dependen de herramientas IA sin protocolos éticos, resultando en costos elevados por correcciones manuales, tiempos prolongados y campañas que no responden ágilmente al mercado. Además, las MYPE, como las analizadas por Segura et al. (2024), limitan su adopción debido a la falta de conocimiento, perpetuando desigualdades en acceso a tecnologías avanzadas y un impacto social negativo, como la perpetuación de sesgos culturales o manipulaciones conductuales.

- **Situación con la innovación propuesta**

La implementación del manual de buenas prácticas transformaría este panorama al proporcionar lineamientos claros para un uso ético y eficiente de la IA, integrando recomendaciones basadas en antecedentes internacionales como los de Biao Gao et al. (2023), que enfatizan la interconexión entre targeting, personalización, creación de contenido y optimización de anuncios. El manual incluirá protocolos para evitar sesgos, garantizar transparencia en algoritmos y promover la autenticidad cultural peruana, permitiendo a las productoras optimizar flujos de trabajo y responder a demandas del mercado mediante campañas confiables. Esto fomentaría una

adopción responsable, alineada con valores locales, y facilitaría la integración de IA en tareas como edición automática y análisis predictivo.

- **Mejoras comparativas**

- A. Eficiencia

Actualmente, la ausencia de guías lleva a procesos ineficientes, con errores frecuentes en la generación de contenidos que requieren intervenciones manuales, prolongando los tiempos de producción en hasta un 40% según tendencias globales (McKinsey, 2024). Con el manual, se estandarizarían flujos de trabajo, automatizando tareas repetitivas, lo que podría incrementar la eficiencia operativa en un 35-40%, permitiendo campañas más ágiles y adaptadas en tiempo real a preferencias de usuarios, como se observa en estudios globales (Wu et al., 2022).

- B. Costos

En la situación actual, los costos operativos y reputacionales derivados de errores éticos o técnicos generan impactos significativos, como pérdidas por campañas rechazadas o litigios por violaciones de privacidad, además de intervenciones en correcciones post-producción. El manual reduciría estos costos al minimizar errores mediante protocolos preventivos, permitiendo a empresas pequeñas competir con mayores al optimizar recursos en herramientas como video generativo.

- C. Calidad

Hoy en día, la calidad de las campañas se ve comprometida por percepciones de inautenticidad (hasta un 50% de rechazo, según Reli Blanco et al., 2024), con contenidos que perpetúan sesgos o carecen de alineación cultural. La innovación elevaría la calidad al promover prácticas éticas, como revisiones de sesgos algorítmicos y transparencia en el uso de datos, resultando en campañas más relevantes y confiables.

- D. Accesibilidad

Actualmente, la adopción de IA es limitada para MYPE debido a barreras de conocimiento y capacitación, excluyendo a muchas productoras limeñas del ecosistema digital (Segura et al., 2024). El manual democratizaría el acceso al proporcionar guías prácticas y adaptadas al contexto peruano, facilitando su implementación en empresas de todos los tamaños sin requerir experiencia avanzada, lo que promovería una inclusión mayor en el sector audiovisual y reduciría desigualdades tecnológicas. De esta manera, el manual promueve la democratización tecnológica y la reducción de brechas digitales en el sector audiovisual.

E. Impacto social

En el escenario actual, el uso indiscriminado de IA genera impactos negativos, como erosión de la confianza pública (hasta un 35% percibe invasividad, según Edelman Trust Institute, 2024) y perpetuación de desigualdades por sesgos. La propuesta generaría un impacto positivo al fomentar campañas transparentes y éticas, alineadas con valores culturales peruanos, protegiendo la privacidad y evitando deepfakes. De esta manera, se busca consolidar una cultura publicitaria basada en la ética, la autenticidad y la responsabilidad social.

En conjunto, la propuesta evidencia un avance significativo frente al escenario actual, fortaleciendo la competitividad, la sostenibilidad y la confianza en el uso de inteligencia artificial dentro del ámbito publicitario peruano.

II.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo General:

Diseñará un manual de buenas prácticas para orientar el uso responsable y ético de la inteligencia artificial en campañas publicitarias de productoras audiovisuales de Lima Metropolitana durante el año 2025, con el propósito de estandarizar procesos y fortalecer la transparencia del sector.

Objetivos Específicos:

1. Analizar los principales riesgos éticos, desafíos técnicos y oportunidades de la IA en el contexto publicitario audiovisual de Lima Metropolitana a partir de antecedentes nacionales e internacionales.
2. Diseñar lineamientos técnicos, operativos y éticos que garanticen la transparencia, la protección de datos y la reducción de sesgos en el uso de IA dentro de los procesos creativos y productivos.
3. Validar y proponer estrategias de implementación del manual para fortalecer la confianza del público, la responsabilidad social y la competitividad de las productoras audiovisuales en 2025.

II.7. Componente del proyecto

El proyecto se desarrollará en cuatro fases interrelacionadas que aseguran la coherencia entre el diagnóstico, el diseño, la validación y la mejora continua del manual. Estas fases garantizarán un desarrollo sistemático del manual de buenas prácticas para el uso ético de la IA en campañas publicitarias, alineado con los objetivos específicos y el contexto de Lima Metropolitana en 2025.

1. **Diagnóstico inicial:** Esta fase consistirá en un análisis detallado de la situación actual del uso de IA en el sector audiovisual y publicitario de Lima Metropolitana. Se llevará a cabo mediante una revisión documental de fuentes académicas en bases de datos como Scopus, SciELO y Google Scholar, enfocada en desafíos éticos, adopción de herramientas IA, y entrevistas con 3 expertos del sector.
2. **Diseño de propuesta:** En esta etapa se elaborará el manual de buenas prácticas, definiendo lineamientos éticos, técnicos y operativos para resolver la problemática detectada. Se creará un plan estructurado que incluirá secciones sobre integración de herramientas IA, estrategias para evitar sesgos culturales peruanos y templates reutilizables para procesos repetitivos como edición de video.
3. **Ejecución del proyecto:** La implementación involucrará la aplicación del manual en un piloto con 2-3 productoras audiovisuales de Lima Metropolitana como

unidades de análisis. Los pasos incluirán: distribución del borrador del manual; taller virtual para el uso de las herramientas IA; desarrollo de prototipos de campañas validando ejemplos prácticos y evaluando sesgos.

4. **Evaluación y mejora continua:** El impacto del manual se evaluará de forma cualitativa mediante grupos focales, entrevistas en profundidad y análisis de retroalimentación narrativa con las productoras audiovisuales participantes durante la fase piloto. Se identificarán percepciones sobre autenticidad, confianza del consumidor final, mejoras en los procesos creativos y éticos, así como barreras o facilidades en la aplicación de las buenas prácticas.

Esta estructura secuencial de fases garantizará la alineación progresiva con los objetivos específicos del proyecto, desde la identificación de necesidades hasta la validación práctica y la optimización continua, contribuyendo a una adopción ética y sostenible de la IA en el sector publicitario audiovisual de Lima Metropolitana.

II.8. Resultados generales: componente del proyecto

Los resultados proyectados del presente estudio se orientan a demostrar la aplicabilidad y el impacto del manual de buenas prácticas en la gestión ética y operativa de las productoras audiovisuales.

El proyecto busca lograr resultados significativos que impulsen el uso ético y eficiente de la IA en el sector audiovisual local. A continuación, se presentan los logros esperados, respaldados por análisis descriptivos simples basados en proyecciones realistas y alineadas con los objetivos específicos.

- **Elaboración de un manual estructurado y funcional:** Se desarrollará un manual de buenas prácticas completo, accesible y adaptado al contexto de Lima Metropolitana, que incluirá lineamientos éticos, técnicos y operativos.
- **Mejora en la eficiencia operativa:** Se proyecta una reducción promedio del 30% en los tiempos de producción de campañas publicitarias, estimada a partir de

benchmarks de automatización en procesos repetitivos observados en estudios similares (por ejemplo, mediante comparación pre-post en el piloto).

- **Aumento en la percepción de autenticidad:** Se espera una mejora cualitativa significativa en la percepción de autenticidad de las campañas publicitarias desarrolladas con la aplicación del manual, manifestada en una mayor confianza del público final, menor rechazo o cuestionamiento ético hacia los contenidos generados o potenciados por IA, y una narrativa más coherente y transparente sobre el uso de estas tecnologías. Esta mejora será identificada durante la fase piloto mediante análisis de retroalimentación narrativa (entrevistas en profundidad y grupos focales con clientes, directores creativos y consumidores), así como a través del estudio de casos reales de campañas implementadas antes y después de la adopción de las buenas prácticas propuestas.
- **Reducción de preocupaciones éticas:** Se espera que las productoras participantes manifiesten, a través de retroalimentación narrativa post-piloto, una disminución significativa en sus preocupaciones relacionadas con sesgos algorítmicos, manipulación de imagen, privacidad de datos y riesgos legales. Los participantes reportarán mayor tranquilidad y confianza al contar con lineamientos claros y éticos para el uso de IA, lo que se reflejará en discursos más relajados, menor percepción de incertidumbre y una actitud proactiva hacia la adopción responsable de estas tecnologías.
- **Capacitación y adopción de IA:** Se espera que el 80% de los asistentes a los talleres virtuales adopten al menos una herramienta IA en sus procesos, reflejando un aumento estimado del 50% respecto al uso documentado antes del proyecto, calculado mediante auto-reportes pre y post-taller.
- **Difusión del manual en repositorios académicos y asociaciones profesionales** para promover la aplicación de prácticas éticas en publicidad.

II.9. Plan de actividades del proyecto

El siguiente cronograma presenta la organización secuencial del proyecto, estructurada en cuatro fases fundamentales: diagnóstico, diseño, validación piloto y publicación. Cada etapa incluye actividades específicas orientadas al desarrollo del manual de buenas prácticas para el uso ético de la inteligencia artificial en la publicidad audiovisual, así como los tiempos estimados para su ejecución. Este orden metodológico permite asegurar la coherencia del proceso, la integración progresiva de hallazgos y la elaboración de un producto final validado, accesible y alineado con las necesidades del sector audiovisual en Lima Metropolitana.

Tabla 1: **Cronograma de Actividades**

FASE	TIEMPO	ACTIVIDAD
Diagnóstico	Semanas 1-4	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará una revisión documental con artículos académicos y bases de datos enfocados en el uso de IA en marketing digital en Perú y Latinoamérica, con el fin de identificar tendencias éticas y percepciones de autenticidad en campañas publicitarias. Se aplicarán entrevistas con expertos del sector publicitario limeño para recopilar datos cualitativos sobre riesgos de reputación y oportunidades de optimización operativa en campañas audiovisuales.
Diseño del manual	Semanas 5-8	<ul style="list-style-type: none"> Se redactará el contenido principal del manual, estructurando secciones como “Lineamientos éticos para evitar sesgos” y “Templates para edición de video con IA”, incorporando hallazgos del diagnóstico y asegurando alineación con la Ley de Protección de Datos Personales de Perú. Se diseñará el manual en tres etapas mediante diagramas, detallando flujos para auditoría inicial, diseño de prototipos y estandarización, con ejemplos prácticos de corrección de audio.

Validación piloto	Semanas 9-12	<ul style="list-style-type: none"> ● Se distribuirá el borrador del manual a productoras audiovisuales voluntarias de Lima Metropolitana, solicitando un feedback inicial. ● Se organizarán y conducirán talleres virtuales para capacitar a principiantes de las productoras piloto en el uso de herramientas IA, incluyendo ejercicios prácticos de etiquetado manual de contenido IA. ● Se desarrollarán prototipos de campañas publicitarias piloto para crear contenido visual y validar sesgos, ajustando manualmente para alineación con valores culturales. ● Se aplicarán pruebas mediante encuestas a consumidores limeños, comparando campañas con y sin límites éticos del manual, con el objetivo de alcanzar un 70% de percepción positiva de autenticidad. ● Se analizará el feedback ético y las métricas de eficiencia, registrando datos de las productoras piloto y realizando ajustes iterativos al manual, incluyendo nuevas secciones sobre deepfakes según resultados.
Publicación y difusión	Semanas 13-14	<ul style="list-style-type: none"> ● Se publicará la versión final del manual en un repositorio gratuito y se distribuirá a asociaciones del sector audiovisual en Lima. A fin de garantizar la accesibilidad y sostenibilidad del conocimiento generado.

II.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

La metodología se sustenta en un enfoque cualitativo de investigación aplicada, con un diseño transversal, descriptivo y propositivo que permitirá comprender en profundidad la problemática identificada y desarrollar una propuesta práctica orientada a resolverla mediante la elaboración de un manual de buenas prácticas.

- Tipo de investigación: Aplicada. Este tipo se centra en la resolución de problemas concretos mediante la aplicación de conocimientos teóricos a situaciones prácticas, como la creación de herramientas éticas para el uso de IA en publicidad, con énfasis en su implementación en entornos empresariales (Bolívar et al., 2023).
- Enfoque: Cualitativo. Se adopta un enfoque cualitativo para explorar en profundidad las narrativas, experiencias y percepciones de los actores involucrados respecto a los desafíos éticos, técnicos y culturales en el uso de la inteligencia artificial en campañas publicitarias, así como para identificar oportunidades de mejora y buenas prácticas, con la finalidad de fundamentar la elaboración de un manual de autorregulación responsable y contextualizado al sector audiovisual de Lima Metropolitana.
- Diseño: El estudio adopta un diseño **no experimental de corte transversal**, de nivel **descriptivo–propositivo**. El diseño transversal recolectará datos en un periodo acotado (2025); descriptivo, para detallar el uso actual de IA en productoras limeñas; y propositivo, al generar el manual como intervención práctica (Leyva & Guerra, 2020; Moral de la Rubia, 2025).
- Nivel: Descriptivo-propositivo. El nivel descriptivo caracterizará la realidad del sector audiovisual, mientras que el propositivo formulará recomendaciones accionables, como workflows éticos, para mejorar prácticas (Román et al., 2021).
- Unidad de análisis: Las productoras audiovisuales de Lima Metropolitana que integran IA en campañas publicitarias, analizadas como unidades organizacionales con énfasis en sus procesos creativos, éticos y operativos.
- Población y muestra: La población abarca aproximadamente 180 productoras audiovisuales activas en Lima Metropolitana con adopción de IA, según datos

del Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2024) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025). Se seleccionará una muestra no probabilística intencional de 2-3 productoras, accesibles vía redes profesionales, para asegurar representatividad en el contexto local (Hadi et al., 2023).

- Técnicas de recolección de datos: Entrevistas semiestructuradas para exploraciones cualitativas de retos éticos (se realizarán 3 entrevistas).
- Instrumentos: Guía de entrevista con 8 a 10 preguntas abiertas sobre percepciones culturales, seleccionando expertos con al menos 5 años de experiencia en publicidad audiovisual y uso de IA; ficha de revisión para sintetizar temas de fuentes bibliográficas (Bolívar et al., 2023).
- Técnicas de análisis: Análisis de contenido temático para datos cualitativos, codificando categorías como “sesgos algorítmicos” y “transparencia cultural”; análisis descriptivo estadístico para indicadores cuantitativos (Batallán, 2020).
- Validez y confiabilidad: La validez del estudio se garantizará mediante la revisión por expertos (asesor y dos especialistas en publicidad, ética digital y/o comunicación audiovisual) durante el diseño de la guía de entrevistas y el análisis preliminar de los datos, asegurando que los instrumentos y las categorías de análisis estén alineados con los objetivos de la investigación y con la realidad del sector.

Procedimiento

- a. Se realizará la revisión bibliográfica: análisis de fuentes recientes en repositorios para fundamentar el marco teórico.
- b. Se diseñarán los instrumentos: elaboración y validación de la guía de entrevista.
- c. Se recolectarán los datos: entrevistas virtuales a 3 expertos para la muestra.

- d. Se analizarán los datos: codificación temática cualitativa y análisis de contenido, identificando categorías emergentes y patrones recurrentes a partir de las entrevistas y los documentos revisados.
- e. Se formularán las propuestas: integración de resultados en el diseño del manual.
- f. Se validará en piloto: prueba con 2-3 productoras, ajustando por feedback.
- g. Se redactará la versión final: compilación del informe con conclusiones, asegurando trazabilidad ética (Bolívar et al., 2023).

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

III.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 2: Estimación de Costos

Rubro	Detalle	Costo unitario	Cantidad	Subtotal	Fuente de financiamiento
Recursos humanos	Asignación económica estimada para dos investigadores a tiempo parcial, equivalente al 50% del salario mínimo durante un periodo de seis meses, como reconocimiento por el tiempo dedicado a la investigación y redacción (valores estimados sin compensación formal, dado que se trata de un proyecto académico).	S/565 (50% de S/1,130) por persona/mes	2 personas x 6 meses	S/ 6,780	Autofinanciado
Instituciones involucradas	Derecho de asesoría y sustentación de tesis en ISIL.	S/2,100 (tarifa institucional)	1	S/ 2,100	Autofinanciado
Publicidad y difusión	Campaña básica en redes sociales para promover el manual entre productoras audiovisuales. Incluye diseño con herramientas gratuitas (costo estimado basado en tarifas promedio de ads en plataformas meta).	S/500 (costo estimado para ads básicos)	1 campaña (1 mes)	500	Autofinanciado

Materiales e insumos	Internet residencial para colaboración remota.	S/90 x mes (internet)	2 personas x 6 meses (internet)	S/1,080 (internet)	Autofinanciado
	Impresiones de borradores y versión final del manual.	S/0,50 x página (impresiones)	200 páginas	S/100 (impresiones)	
	Otros insumos (papel bond, tinta básica para impresora personal).	S/200 (otros)	1 lote	S/200 (otros)	
	Subtotal: S/1,380				
Monto total	S/ 10,760.00				

El costo total estimado para la ejecución del proyecto asciende a S/10,760.00, monto que cubre los recursos humanos, materiales, asesoría institucional y difusión.

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

IV.1. Alcance esperado del mercado

La propuesta se aplica a nivel local, específicamente en Lima Metropolitana. La unidad de análisis son las productoras audiovisuales que utilizan inteligencia artificial (IA) en campañas publicitarias, enfocadas en procesos creativos éticos. Los beneficiarios directos son las 150-200 productoras limeñas activas que optimizarán sus operaciones y reducirán riesgos de reputación. Indirectamente, beneficiará a consumidores y clientes finales, al recibir campañas transparentes y culturalmente relevantes, fortaleciendo la confianza en el sector.

IV.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Dado el enfoque empresarial, el mercado objetivo incluye clientes como micro, pequeñas y medianas productoras audiovisuales en distritos clave de Lima (San Isidro, Miraflores, Surco), con 5-50 empleados, que generan campañas digitales y enfrentan desafíos éticos con IA. Usuarios potenciales abarcan agencias de marketing y

freelancers creativos (300-500 profesionales). Datos de demanda real indican un crecimiento del sector audiovisual en el Perú, proyectando mover US\$108 millones en servicios de video over-the-top (OTT) para 2025, con Perú en el top 3 latinoamericano en expansión de la industria. Según Google e Ipsos (2024), cerca del 40% de los peruanos considera que la IA ya ha impactado en la comunicación de mensajes publicitarios, con optimismo alto en adopción (58% en mercados emergentes), impulsado por la transformación digital. En revisiones sistemáticas, la IA mejora la personalización en publicidad latinoamericana en un 40%, pero con percepciones negativas en autenticidad. Fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025) reportan un aumento del 3,92% en producción nacional (incluyendo servicios audiovisuales) en enero-marzo de 2025.

IV.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El modelo de negocio se basa en una lógica de sostenibilidad no lucrativa, implementada por el equipo investigador con apoyo de ISIL para su validación académica. El manual se difundirá de forma gratuita a través de repositorios digitales institucionales, alianzas estratégicas con la Cámara Peruana de Productores Audiovisuales, asociaciones de publicidad y redes sectoriales, así como mediante webinars, talleres y eventos de difusión abiertos al gremio. La adopción y uso efectivo del manual será monitoreada cualitativamente a través de retroalimentación narrativa periódica (entrevistas en profundidad y grupos focales) con productoras, agencias y clientes que lo apliquen voluntariamente.

- **Canales de distribución**

El manual se distribuirá digitalmente a través de plataformas gratuitas como Google Drive y repositorios académicos (SciELO, ResearchGate), complementado con envíos directos por correo electrónico a asociaciones sectoriales. Esto asegura

accesibilidad inmediata y bajo costo, facilitando descargas en PDF editable para adaptaciones locales. Se priorizarán canales como LinkedIn y newsletters de cámaras empresariales para alcanzar a 150-200 productoras en Lima Metropolitana.

- **Estrategia de penetración de mercado**

La penetración inicial se logrará mediante pilotos voluntarios con 2-3 productoras, ofreciendo talleres gratuitos para demostrar beneficios éticos y operativos. Posteriormente, se expandirá vía webinars colaborativos con alianzas, targeting distritos clave como San Isidro y Miraflores. Se medirá el éxito por tasas de adopción (meta: 50% en el primer año), ajustando con feedback iterativo para superar barreras como falta de conocimiento en IA.

- **Actividades productivas clave**

Las actividades centrales incluyen la redacción y actualización anual del manual, desarrollo de prototipos de campañas en pilotos, y análisis de feedback ético. Estas se ejecutarán con herramientas colaborativas como Google Workspace, involucrando a expertos voluntarios para revisiones. El enfoque en workflows éticos asegurará que las actividades generen valor sostenible, con énfasis en integración de IA accesible para MYPE.

- **Alianzas**

Se establecerán alianzas con ISIL para validación académica, la Cámara Peruana de Productores Audiovisuales para difusión, y entidades como Innóvate Perú para financiamiento de expansiones. Estas colaboraciones aportarán expertise técnico y redes sectoriales, reduciendo costos y ampliando alcance sin generar ingresos directos.

IV.4. Propuesta de valor

El manual destaca por su adaptación local al contexto peruano, integrando herramientas como Gemini y Canva con workflows éticos que evitan sesgos culturales, reduciendo tiempos de producción en 30% y elevando percepción de autenticidad al 70%, diferenciándose de guías genéricas internacionales al priorizar transparencia y valores limeños frente a riesgos como deepfakes.

IV.5. Fuentes de ingresos

Como propuesta mixta educativa-empresarial, la sostenibilidad se basa en apoyo institucional de ISIL, voluntariado de expertos sectoriales para actualizaciones anuales, y potencial financiamiento público vía fondos como Innóvate Perú para expansiones digitales. No genera ingresos directos, pero permite mecanismos como donaciones de asociaciones o talleres certificados para cubrir actualizaciones futuras, asegurando impacto a largo plazo sin dependencia financiera.

IV.5.1. Canales de distribución

La distribución del manual se realizará mediante canales digitales de acceso abierto con el fin de garantizar su disponibilidad para productoras audiovisuales, estudiantes y profesionales del sector. Se habilitará una versión descargable en un repositorio institucional y en plataformas gratuitas como Google Drive o Issuu, acompañada de un enlace oficial para su difusión. Asimismo, se compartirá el manual a través de correo electrónico dirigido a las productoras piloto, asociaciones audiovisuales de Lima Metropolitana y redes docentes vinculadas al marketing digital. Complementariamente, se difundirá en redes sociales profesionales, principalmente LinkedIn y grupos especializados en producción audiovisual, reforzando su alcance y facilitando su adopción voluntaria.

IV.5.2. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración se orientará a posicionar el manual como una herramienta confiable y necesaria frente al creciente uso de la inteligencia artificial en la publicidad audiovisual. Para ello, se promoverá su incorporación mediante campañas informativas dirigidas a productoras de Lima Metropolitana, resaltando beneficios como la reducción de riesgos reputacionales, el cumplimiento con normas éticas y la mejora en la eficiencia operativa. Además, se organizarán sesiones virtuales demostrativas y presentaciones breves en espacios académicos y profesionales, lo que permitirá evidenciar la utilidad del documento. La estrategia buscará generar adopción temprana a través del respaldo de las productoras piloto, quienes servirán como casos de referencia para incentivar a nuevas empresas a utilizar el manual dentro de sus procesos de creación audiovisual.

IV.5.3. Actividades productivas propias y externas

El proyecto contemplará actividades productivas propias y externas que permitirán desarrollar, validar y mejorar el manual. Entre las actividades propias se incluirán la redacción de contenidos, la elaboración de diagramas de flujo, la integración de plantillas de edición con IA y la revisión normativa vinculada a ética y protección de datos personales. También se desarrollarán prototipos internos de piezas audiovisuales con IA para ilustrar buenas prácticas dentro del manual.

Por otro lado, se ejecutarán actividades externas que requerirán la participación de actores del sector audiovisual. Estas incluirán la aplicación de entrevistas a expertos, la realización de talleres para personal de productoras piloto, la ejecución de encuestas a consumidores limeños y la validación del manual a través de pruebas comparativas entre campañas éticas y no éticas. La combinación de ambas actividades permitirá asegurar un producto sólido, pertinente y adecuado a las necesidades del mercado.

IV.5.4. Alianzas

Para fortalecer el impacto y la sostenibilidad del proyecto, se establecerán alianzas con instituciones educativas, asociaciones audiovisuales y productoras locales. Las alianzas con escuelas de comunicación y marketing permitirán difundir el manual en contextos académicos y promover su uso como material formativo. Asimismo, se buscará la colaboración de asociaciones del sector audiovisual de Lima Metropolitana, que actuarán como canales multiplicadores para promover la adopción del documento entre sus miembros. Finalmente, las productoras piloto funcionarán como aliados estratégicos, brindando retroalimentación continua y validando la aplicabilidad del manual en contextos reales de producción.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1. Conclusiones

Tal como se proyectó en el objetivo general, el análisis cualitativo realizado permite concluir que la inteligencia artificial se ha integrado de manera fragmentada y acelerada en las productoras audiovisuales de Lima Metropolitana durante los últimos años, principalmente en planificación y postproducción mediante herramientas como Gemini, Canva y modelos de código abierto. Esta realidad demuestra la necesidad urgente de estandarizar protocolos que promuevan coherencia operativa, competitividad y, sobre todo, el cumplimiento de principios éticos fundamentales.

En relación con el objetivo específico de identificar retos y oportunidades, los hallazgos confirman que la IA facilita procesos más ágiles y creativos, la personalización de contenidos y la automatización de tareas repetitivas. Sin embargo, también pone en evidencia desafíos éticos significativos, como la perpetuación de sesgos culturales y la percepción de falta de autenticidad, lo que exige equilibrar la innovación tecnológica con responsabilidad social y sensibilidad cultural. El manual propuesto responde directamente a esta necesidad al ofrecer lineamientos claros que mitiguen estos riesgos.

Respecto al objetivo específico de proponer un manual de buenas prácticas éticas, se concluye que las prácticas actuales de revisión manual y etiquetado de contenido generado por IA son inconsistentes e insuficientes. El manual recomendado proporcionaría una guía estructurada que optimizaría los flujos de trabajo, fortalecería la reputación de las productoras y alinearía el uso de la IA con los valores culturales peruanos, previniendo riesgos de manipulación en campañas publicitarias.

Finalmente, el presente proyecto permite concluir que la elaboración y futura adopción del manual de buenas prácticas contribuiría de manera significativa al desarrollo académico y social del sector, al promover una comunicación responsable

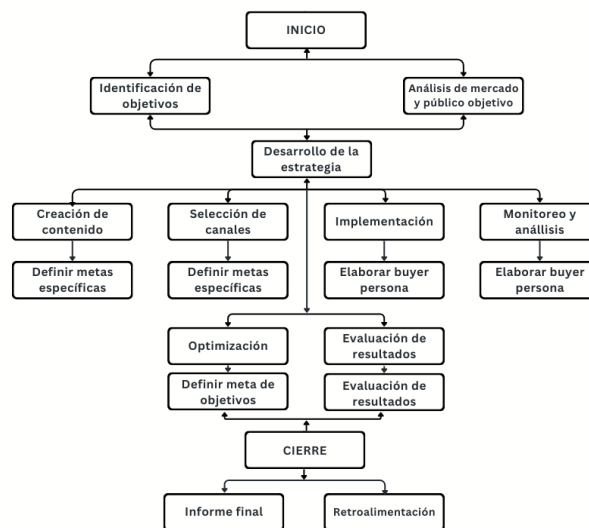
y ética en la industria audiovisual de Lima Metropolitana. Asimismo, serviría como referencia pionera para investigaciones posteriores sobre la aplicación ética de la inteligencia artificial en publicidad en el Perú.

V.2. Recomendaciones

Se recomienda implementar un diagnóstico cualitativo anual sobre la integración de la inteligencia artificial en las productoras audiovisuales, mediante entrevistas a equipos de planificación y postproducción, revisión de procesos internos y análisis de percepciones sobre el uso de IA. Este seguimiento permitiría identificar prácticas fragmentadas y garantizar que el manual de buenas prácticas se aplique de manera consistente en el tiempo.

Figura 5.

Organigrama propuesto de las etapas del proceso de campañas publicitarias con integración ética de IA



Nota: La figura muestra el flujo completo de una campaña publicitaria audiovisual, destacando las seis etapas y la aplicación transversal de los cinco principios éticos del manual. Fuente: Elaboración propia.

Se sugiere que asociaciones sectoriales y académicas, como la Cámara Peruana de Productores Audiovisuales e ISIL, organicen talleres virtuales y presenciales periódicos centrados en la aplicación práctica del manual, con énfasis en la mitigación de sesgos

algorítmicos, el manejo ético de datos y la creatividad responsable. Esta iniciativa fortalecería la implementación de los lineamientos en MYPE y freelancers del sector.

Se propone garantizar la máxima difusión del manual mediante su publicación en repositorios digitales abiertos y el establecimiento de alianzas estratégicas con productoras piloto que sirvan como referentes. Asimismo, se recomienda realizar actualizaciones periódicas del contenido a partir de retroalimentación cualitativa, incorporando ajustes a los lineamientos y workflows para la gestión responsable del contenido generado por IA.

Se recomienda que ISIL promueva la integración del manual y sus buenas prácticas éticas en el currículo de las carreras de Comunicación y Publicidad, con el propósito de formar a futuros profesionales conscientes de la responsabilidad social y cultural en la creación de contenido audiovisual, asegurando que las nuevas generaciones incorporen desde su formación el uso ético y transparente de la inteligencia artificial.

Figura 6.

Ejemplo de portada del manual propuesto



Nota: Portada oficial del Manual de Buenas Prácticas desarrollado como producto final de la investigación. Fuente: Elaboración propia - Manual de Buenas Prácticas para el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2003). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Batallán, G. (2020). Antropología y metodología de la investigación. *Revista Académica*, 30, 199–219.
- Biao, G., Zhang, Y., & Li, W. (2023). *Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization*. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Blanco Sanguineti, R. G., Cárdenas Córdova, C. D., & Torpoco Baltazar, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: Una revisión sistemática de la década 2020–2024. *Journal of the Academy*, 11, 53–82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Bolívar, P., Fernández, M., & Rojas, L. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI Perú. <https://doi.org/10.55204/pmea.24>
- Cajiga Calderón, J. F. (2011). *El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE)*. Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).
- Carbonell- Alcocer, A., Sánchez- Acedo, A., Benítez- Aranda, N., & Gertrudix, M. (2025). Impacto de la inteligencia artificial generativa en la eficiencia, calidad e innovación en la producción de recursos educativos abiertos para MOOCS. *Comunicación y Sociedad*, e8785. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8784>
- Chang Bautista, L., & Chinchay Tapia, J. A. (2024). *La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020- 2023: Una revisión sistemática de literatura*. *Revista de Ciencias y Artes*, 1(4), 124–153. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.45>

Christensen, C. M. (1997). *El dilema innovador*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Comisión Europea. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (Libro Verde)*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

Esteban Gutiérrez, A. (2024). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA PERSONALIZACIÓN QUE OFRECE LA IA A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. Info: eu-repo/semantics/studentthesis. <https://hdl.handle.net/10115/38094>

Escobedo Mendieta, R. P. (2022). *Ética organizacional: desafíos ante el contexto global* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Estado Plurinacional de Bolivia. (2009). *Decreto Supremo N.º 29894, de 7 de febrero de 2009: Estructura organizativa del Órgano Ejecutivo*. *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*.

García-Ull, F. J. (2021). Deepfakes: El próximo reto en la detección de noticias falsas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 103–120. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3378>

Guerra Carrión, J. B. (2022). *Influencia de la ética empresarial en el comportamiento del consumidor en una empresa textil de San Juan de Lurigancho* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116425>

Hinojosa Becerra, M., Marín Gutiérrez, I., & Maldonado Espinosa, M. (2024). Inteligencia artificial y la producción audiovisual. En Á. Torres-Toukourmidis & T. León-Alberca (Coords.), *ComunicAI: La revolución de la inteligencia artificial en la comunicación*.

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.23.ti12>

Leyva Haza, J., & Guerra Véliz, Y. (2020). Monografía para el estudio del problema de investigación. *Revista Varela*, 20(57), 305–320.

<https://revistavarela.uclv.edu.cu/index.php/rv/article/view/2>

Linwan, W., Kim, H., & Lee, S. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1920218>

McCarthy, J. (2007, noviembre 12). *What is artificial intelligence?* Stanford University.

<https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>

Moral de la Rubia, J. (2025). Distribución de Pareto: un modelo de probabilidad en investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 29(15), 22–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10140931>

Neira, G., Barbei, A. A., González, P. C., & Zinno Arbio, F. B. (2018). *Transparencia en la gestión pública: revisión de la literatura y cumplimiento normativo* (Documento de trabajo N.º 052). Universidad Nacional de La Plata, CECIN.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). *Inteligencia artificial y educación: Guía para las personas a cargo de formular políticas* [AI and education: Guidance for policy-makers]. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379376>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). *Recomendación sobre la inteligencia artificial*.

Oxford University Press. (s. f.). Deepfake. Oxford Learner's Dictionaries. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/deepfake?q=deepfake>

[e](#)

Perú. (2002, 2 de agosto). *Ley N.º 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Diario Oficial *El Peruano*.

Ramos-Zaga, F. (2024). *Deepfake: Análisis de sus implicancias tecnológicas y jurídicas en la era de la inteligencia artificial*. *Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia*, 9(27), 359–387. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v9i27.754>

Real Academia Española. (s. f.). *Campaña*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/campa%C3%B1a>

Real Academia Española. (s. f.). *Ético / ética*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/%C3%A9tico>

Real Academia Española. (s. f.). *Imaginación*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/imaginaci%C3%B3n>

Real Academia Española. (s. f.). *Inteligencia artificial (IA)*. En *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dpej.rae.es/lema/inteligencia-artificial-%28ia%29>

Real Academia Española. (s. f.). *Modelo*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/modelo>

Real Academia Española. (s. f.). *Percepción*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n>

Real Academia Española. (s. f.). *Publicidad*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/publicidad>

Real Academia Española. (s. f.). *Reputación*. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>

Real Academia Española. (s. f.). *Responsabilidad*. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/responsabilidad>

Real Academia Española. (s. f.). *Sostenible*. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/sostenible>

Real Academia Española. (s. f.). *Transparente*. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/transparente>

Reli Blanco, M., Torres, F., & Rivas, J. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: Una revisión sistemática de la década 2020–2024. [Verificar duplicidad con Blanco Sanguineti et al., 2024].

Román López, P., Rodríguez Arrastia, M. J., & Ropero Padilla, M. (Eds.). (2019). *Metodología de la investigación: De lector a divulgador*. Editorial Universidad de Almería.

Segura Montañez, L. J., Mamani Pérez, J. L., Malca González, M. R., & Bejarano Auqui, J. F. (2024). *Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de Los Olivos, Lima 2024*. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 89–102. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2101>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2025). *Perú: Evaluación del estadio de preparación de la inteligencia artificial (SHS/BIO/2025/AI-RAM/PE/1 REV.)*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000393824>

Valdez Jácome, S. B. (2025). Publicidad generada con IA: Oportunidades para representar la diversidad étnica en Perú. *HArtes*, 6(12), 85–. <https://doi.org/10.61820/ha.2954-470X.1830>

Valverde Loya, M. Á. (2004). *Transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas: Elementos conceptuales y el caso de México*.

VII. ANEXOS

VII.1. Informe Turnitin

Página 2 de 87 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::30163:542421050

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 22% Fuentes de Internet
- 10% Publicaciones
- 20% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad
N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Página 2 de 87 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::30163:542421050

Roberto Carlos Mejía Juárez
(Autor)

Carlos Javier Herrera Cuadros
(Autor)

Carlos Antonio Sam Anlas
(Asesor)

VII.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del trabajo de investigación: “Manual de buenas prácticas para el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias para productoras audiovisuales de Lima Metropolitana 2025”

Integrantes:

1. Herrera Cuadros, Carlos Javier
2. Mejia Juarez, Roberto Carlos

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Social: El manual contribuye significativamente al fortalecimiento de la confianza pública en la publicidad y en las productoras audiovisuales, al abordar riesgos éticos asociados al uso de la IA, como manipulación de contenidos, la invasión a la privacidad y la difusión de información falsa.

Impacto Económico: La investigación impulsa la eficiencia operativa y la competitividad del sector audiovisual en Lima Metropolitana, al optimizar procesos creativos mediante IA, lo que genera ahorros y nuevas oportunidades de ingresos.

Impacto Ambiental: Aunque el sector publicitario no es inherente intensivo en recursos naturales, el uso de la IA introduce consideraciones ambientales relacionadas con el consumo energético y la optimización de procesos, y el manual aborda estos aspectos para minimizar huellas negativas.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se elaboró un manual de buenas prácticas con lineamientos éticos, técnicos y operativos para el uso responsable de IA en campañas publicitarias. Esta guía promueve la transparencia, autenticidad y sostenibilidad, reduce riesgos éticos y mejora la eficiencia creativa en productoras audiovisuales de Lima Metropolitana 2025.

VII.3. Matriz de consistencia

“Manual de buenas prácticas para el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias para productoras audiovisuales de Lima Metropolitana 2025”				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	SUPUESTO HIPOTÉTICO GENERAL	CATEGORÍA DE ANALISIS	METODOLOGÍA
¿Cómo garantizar el uso ético, transparente y eficiente de la inteligencia artificial en las campañas publicitarias desarrolladas por productoras audiovisuales de Lima Metropolitana durante el año 2025?	Diseñará un manual de buenas prácticas para orientar el uso responsable y ético de la inteligencia artificial en campañas publicitarias de productoras audiovisuales de Lima Metropolitana durante el año 2025, con el propósito de estandarizar procesos y fortalecer la transparencia del sector.	La elaboración de un manual de buenas prácticas permitirá mejorar la ética, la transparencia, la eficiencia creativa y la gestión responsable de los datos en las productoras audiovisuales que utilicen inteligencia artificial, optimizando la calidad del contenido publicitario y fortaleciendo la confianza del público.	Uso ético, técnico y operativo de la inteligencia artificial en la publicidad audiovisual.	Tipo de Investigación: Aplicada Enfoque: Cualitativo Diseño: No experimental – transversal Método: Estudio descriptivo–propositivo Técnicas: Entrevistas semiestructuradas, análisis documental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUPUESTOS HIPOTÉTICOS ESPECÍFICOS		

<p>¿Cuáles son los principales riesgos éticos que enfrentan las productoras audiovisuales al integrar IA sin regulación en sus procesos creativos y de producción en Lima Metropolitana?</p>	<p>Analizar los principales riesgos éticos, desafíos técnicos y oportunidades de la IA en el contexto publicitario audiovisual de Lima Metropolitana a partir de antecedentes nacionales e internacionales.</p>	<p>Identificar los riesgos éticos permitirá comprender las brechas normativas y anticipar los efectos negativos de la IA en la autenticidad publicitaria, la privacidad y la protección de datos, lo cual facilitará la formulación de lineamientos adecuados.</p>		<p>Instrumentos: Guía de entrevista, matriz de análisis de contenido</p> <p>Participantes: 3 Profesionales de productoras audiovisuales y especialistas en uso de IA</p>
<p>¿De qué manera la falta de lineamientos técnicos y operativos afecta la eficiencia creativa y la calidad de los contenidos publicitarios generados con IA en el contexto local de 2025?</p>	<p>Diseñar lineamientos técnicos, operativos y éticos que garanticen la transparencia, la protección de datos y la reducción de sesgos en el uso de IA dentro de los procesos creativos y productivos.</p>	<p>La formulación de lineamientos técnicos y operativos permitirá estandarizar procesos, mejorar la eficiencia creativa y asegurar la calidad del contenido generado mediante IA en productoras audiovisuales.</p>		
<p>¿Qué estrategias de transparencia y responsabilidad social pueden implementarse para fortalecer la confianza del público y la reputación de las productoras audiovisuales que utilizan IA en sus campañas publicitarias?</p>	<p>Validar y proponer estrategias de implementación del manual para fortalecer la confianza del público, la responsabilidad social y la competitividad de las productoras audiovisuales en 2025.</p>	<p>La implementación de estrategias de transparencia y responsabilidad social permitirá fortalecer la reputación de las productoras audiovisuales, incrementar la confianza del público y asegurar un uso más responsable de la IA en el ámbito publicitario.</p>		

VII.4. Matriz de Categorización

"Manual de buenas prácticas para el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias para productoras audiovisuales de Lima Metropolitana 2025"					
Entrevista semiestructurada					
Objetivo General	Objetivos Específicos	Categoría	Subcategorías	N°	Preguntas
Diseñará un manual de buenas prácticas para orientar el uso responsable y ético de la inteligencia artificial en campañas publicitarias de productoras audiovisuales de	Analizar los principales riesgos éticos, desafíos técnicos y oportunidades de la IA en el contexto publicitario audiovisual de Lima Metropolitana a partir de antecedentes nacionales e	Uso actual de la IA	Integración del proceso	1	¿Podría describir cómo su productora audiovisual actualmente integra la inteligencia artificial en el proceso de creación de campañas publicitarias?
				4	¿Cómo ha evolucionado el uso de IA en su productora en los últimos dos años, considerando el contexto de Lima Metropolitana?
			Herramientas y frecuencia	2	¿Cuáles son las herramientas de IA más utilizadas en su equipo para tareas como edición de video, generación de contenido o análisis de audiencia?

Lima Metropolitana durante el año 2025, con el propósito de estandarizar procesos y fortalecer la transparencia del sector.	internacionales.			3	¿Con qué frecuencia utiliza su productora IA en campañas publicitarias, y en qué etapas del proceso?
				5	¿Qué porcentaje aproximado de sus campañas publicitarias involucra elementos generados por IA, y por qué?
		Oportunidades operativas y técnicas	Eficiencia Operativa	6	¿Cuáles considera que son las principales oportunidades que ofrece la IA para mejorar la eficiencia operativa en la producción audiovisual publicitaria?
				7	¿En qué medida ha ayudado la IA a reducir costos o tiempos en sus campañas, y podría dar un ejemplo específico?
	Diseñar lineamientos técnicos, operativos y éticos que garanticen la transparencia, la protección de datos y la reducción de sesgos en el uso de	Retos técnicos y competitividad	Competitividad	9	¿Qué oportunidades ve para que las productoras limeñas compitan mejor en el mercado mediante el uso de IA en 2025?
			Retos Técnicos	10	¿Cuáles son los mayores retos técnicos que enfrenta su productora al integrar IA en campañas publicitarias, como integración con herramientas existentes o capacitación del personal?

	IA dentro de los procesos creativos y productivos.	Riesgos éticos y reputacionales	Ética y privacidad	11	¿Ha experimentado desafíos éticos relacionados con la IA, como sesgos algorítmicos o preocupaciones por la privacidad de datos en campañas?
			Autenticidad y reputación	12	¿Cómo percibe el impacto de la IA en la autenticidad de las campañas publicitarias, y ha notado reacciones negativas de consumidores o clientes?
				13	¿Cuáles son los riesgos para la reputación de su productora al usar IA, especialmente en un contexto cultural peruano como el de Lima?
				14	¿Qué barreras operativas, como falta de recursos o regulaciones locales, limitan el uso efectivo de IA en su trabajo diario?
	Validar y proponer estrategias de implementación del manual para fortalecer la confianza del público, la responsabilidad social y la competitividad de las productoras audiovisuales en	Buenas prácticas y ética del uso de IA	Transparencia	15	¿Cómo maneja su productora la transparencia en el uso de IA, por ejemplo, informando a clientes o audiencias sobre contenido generado por máquinas?
			Prácticas éticas internas	16	¿Qué prácticas éticas actuales aplica su equipo para evitar problemas como deepfakes o manipulación conductual en campañas?
				17	¿En qué medida considera que la IA podría perpetuar desigualdades o sesgos culturales en campañas dirigidas a audiencias de Lima Metropolitana?

	2025.	Lineamientos y proyección sectorial	Lineamientos técnicos y operativos	18	¿Qué recomendaciones daría para un manual de buenas prácticas que promueva el uso ético de IA en productoras audiovisuales?
				19	¿Qué lineamientos técnicos y operativos sugeriría incluir en un manual para optimizar flujos de trabajo con IA, como auditorías de sesgos o etiquetado de contenido?
		Impacto sectorial	20	¿Cómo cree que un manual estandarizado podría impactar positivamente el sector audiovisual en Lima en 2025, en términos de confianza del mercado y sostenibilidad?	

VII.5. Instrumentos de recolección de datos

ENTREVISTADO	GUSTAVO DE LA TORRE CASAL	JORGE TARAZONA	DIEGO POSTIGO
ROL QUE DESEMPEÑA	Director audiovisual y coordinador	Director de fotografía	Director, guionista y actor
PRODUCTORA	Pasaje 18	301 producciones	El tercio

<p>¿Podría describir cómo su productora audiovisual actualmente integra la inteligencia artificial en el proceso de creación de campañas publicitarias?</p>	<p>En Pasaje 18, la IA se integra de manera fragmentada, principalmente en tareas de soporte operativo y post-producción. No tenemos guías estandarizadas, la usamos para optimizar procesos creativos como la generación de contenido como textos y scripts iniciales; y en la edición de video. Por ejemplo, en el retoque digital y la generación de efectos visuales simples.</p>	<p>Desde la dirección de fotografía, la IA se integra principalmente en la post-producción y optimización del material rodado. Específicamente, en el flujo de trabajo de imagen. Usamos la IA para análisis de calidad de footage, estabilización de planos con herramientas más avanzadas que las tradicionales, y, sobre todo, en el retoque digital y la corrección de color automatizada para lotes grandes de tomas.</p>	<p>Dado que nuestro foco es más el branded content y las series, integramos la IA como una herramienta de asistente creativo y de producción de bajo presupuesto. La usamos intensamente en la ideación y la escritura de guiones, pidiendo modelos de lenguaje que nos ayuden a estructurar actos o generar diálogos base. También la usamos en la creación de storyboards rápidos y, crucialmente, en la traducción o subtítulo automático de nuestro contenido para audiencias internacionales.</p>
<p>¿Cuáles son las herramientas de IA más utilizadas en su equipo para tareas como edición de video, generación de contenido o análisis de audiencia?</p>	<p>Utilizamos herramientas de video generativo y producción de videos o motion graphics. Específicamente, empleamos modelos como Gemini para la generación de textos publicitarios o ideas de concepto, y Canva para diseño gráfico automatizado. También exploramos herramientas para la corrección de audio con modelos IA de código abierto.</p>	<p>Nos enfocamos mucho en plugins y software integrado a nuestro flujo de edición. Usamos herramientas de IA generativa de texto e ideas para el briefing inicial.</p>	<p>Principalmente utilizamos para la generación de contenido escrito y la lluvia de ideas. Para la parte visual, herramientas de texto a imagen para generar concept art rápido o fondos para chroma key. Además, herramientas de transcripción y subtítulo automático son vitales para nosotros.</p>
<p>¿Con qué frecuencia utiliza su productora IA en campañas publicitarias, y en qué etapas del proceso (por ejemplo, planificación, producción o post-producción)?</p>	<p>La IA se usa en aproximadamente el 100% de nuestras campañas digitales, pero de forma limitada. Se concentra mayormente en la etapa de post-producción y en la planificación de ideas. Su uso es nulo en la producción física.</p>	<p>La usamos en casi todas las campañas que tienen una fuerte dependencia de la post-producción digital. La concentración es abrumadora en la fase de post-producción para tareas visuales, como la mejora de la calidad de imagen. En la planificación, la usamos en menor medida para pre-producción y storyboards asistidos por IA.</p>	<p>En el caso de el tercio, usamos la IA en un 75% de nuestros proyectos, aunque la mayoría no son campañas sino piezas de contenido. El uso es dominante en la planificación o guion y la post-producción.</p>

<p>¿Cómo ha evolucionado el uso de IA en su productora en los últimos dos años, considerando el contexto de Lima Metropolitana?</p>	<p>En los últimos dos años, la adopción se ha acelerado. Hemos pasado de una exploración experimental a una integración más utilitaria. Inicialmente, solo se usaba para análisis de audiencia. Ahora, está en la creación de contenidos personalizados y en la búsqueda de eficiencia en costos y tiempos en la edición automática. Sin embargo, esta adopción sigue siendo a menudo sin protocolos éticos.</p>	<p>La evolución ha sido de una curiosidad a una necesidad operativa. Hace dos años, era experimental y solo para efectos muy específicos. Ahora, es una herramienta estándar para ganar eficiencia en la post-producción y cumplir con deadlines ajustados. El desafío en Lima es que la capacitación en estas herramientas no avanza al mismo ritmo que la tecnología.</p>	<p>La evolución ha sido de una curiosidad de nicho a una herramienta de subsistencia. Hace dos años, era un juego. Hoy, es la clave para que una productora pequeña como la nuestra compita en eficiencia. En Lima, nos ha permitido reducir la dependencia de personal especializado para tareas como el subtulado o la corrección de textos, liberando nuestros escasos recursos financieros para invertirlos en el rodaje y el talento humano.</p>
<p>¿Qué porcentaje aproximado de sus campañas publicitarias involucra elementos generados por IA, y por qué?</p>	<p>Aproximadamente, el 70% al 80% de nuestras campañas digitales involucran elementos generados o asistidos por IA. El principal motivo es la eficiencia: nos permite reducir costos y tiempos en procesos repetitivos y lograr una mayor personalización y segmentación de clientes, lo cual es vital en un mercado competitivo.</p>	<p>Aproximadamente el 60% de las campañas tienen elementos visuales asistidos por IA. El porcentaje es alto porque la IA nos permite elevar el estándar técnico del producto final, especialmente en corrección y limpieza de imagen, lo cual es crucial para la calidad cinematográfica que busca el cliente.</p>	<p>Aproximadamente un 50% a 60% de nuestros contenidos tienen elementos generados o fuertemente asistidos por IA. La razón principal es el factor costo-beneficio. Al ser una productora más pequeña, la IA nos da la capacidad de producción de una agencia más grande, pero sin sus costos. Nos permite ser ágiles y multifacéticos.</p>
<p>¿Cuáles considera que son las principales oportunidades que ofrece la IA para mejorar la eficiencia operativa en la producción audiovisual publicitaria?</p>	<p>La IA ofrece una oportunidad única para aumentar la eficiencia de las campañas publicitarias. Optimizando procesos operativos, reduciendo errores y minimizando costos. La automatización de tareas repetitivas como la edición automática o la generación de efectos visuales es clave, con el potencial de incrementar la eficiencia operativa en 35-40%.</p>	<p>La IA brinda una gran oportunidad de automatizar tareas visuales tediosas y repetitivas, como el tracking de objetos, la limpieza de croma o el rotoscoping. Esto libera a los técnicos visuales para enfocarse en la creatividad de alto valor. En mi área, la principal oportunidad es la optimización del workflow de color y look de imagen.</p>	<p>La mayor oportunidad para productoras como la nuestra es la democratización de las tareas especializadas. La IA nos permite hacer storyboards, concept art o una primera edición de audio sin contratar personal a tiempo completo. Esto genera una mayor eficiencia en el pipeline de pre-producción, donde el guionista y director podemos tener un borrador visual o escrito</p>

			muy avanzado antes de involucrar a un equipo grande.
¿En qué medida ha ayudado la IA a reducir costos o tiempos en sus campañas, y podría dar un ejemplo específico?	La IA ha ayudado a reducir los tiempos de producción. Por ejemplo, al usar modelos de IA para la corrección de audio, logramos una reducción estimada del 30% en el tiempo que antes dedicaba un sonidista a la post-producción de clips cortos. Esto permite a empresas más pequeñas competir con agencias mayores.	La IA ha reducido significativamente los tiempos de post-producción visual. Un ejemplo: el rotoscoping manual de un personaje complejo en un spot de 30 segundos podía tomarle a un artista de VFX dos días. Con herramientas asistidas por IA, ese tiempo se reduce a unas pocas horas, lo que representa una reducción de hasta el 75% del tiempo en esa tarea específica. Esto se traduce directamente en ahorro de costos de personal.	La IA ha tenido un impacto directo en el tiempo de guion y concepto. Anteriormente, el desarrollo de la idea y las primeras reescrituras de un piloto de serie web tomaban unas 80 horas de trabajo. Con la IA asistiendo en la estructura y las variantes de diálogo, hemos reducido ese tiempo a 50 horas, lo que es un ahorro de casi el 35% en la fase de escritura, tiempo que invertimos en la dirección de actores.
¿Cómo cree que la IA fomenta la creatividad estratégica en el desarrollo de contenido publicitario, como personalización de mensajes o adaptación a audiencias locales?	Al automatizar las tareas operativas, la IA fomenta la creatividad estratégica. Nos da tiempo para enfocarnos en la ideación. Permite la personalización de mensajes a una escala imposible manualmente y facilita la adaptación de interacciones en tiempo real, basada en las preferencias de los usuarios. La IA puede generar análisis predictivos para enfocar mejor nuestra creatividad.	Al optimizar la fase técnica, la IA permite que el equipo de fotografía y dirección experimente más en la fase de look development. Podemos probar más variantes de color o efectos visuales en menos tiempo. Estratégicamente, el uso de deepfakes o face-swapping IA permite personalizar el mensaje visual para diferentes audiencias locales de Lima sin tener que hacer múltiples rodajes físicos.	La IA actúa como un colaborador creativo incansable. Fomenta la creatividad al permitirnos probar muchas más ideas y variaciones de guion en un corto período. Estratégicamente, nos permite analizar scripts bajo diferentes tonos culturales peruanos para garantizar que el diálogo suene auténtico a la audiencia local.

<p>¿Qué oportunidades ve para que las productoras limeñas compitan mejor en el mercado mediante el uso de IA en 2025?</p>	<p>Las productoras limeñas tienen la oportunidad de innovar con IA para reducir costos y tiempos, lo que les permite competir con agencias mayores mediante soluciones de video generativo. Un uso ético y transparente, como el propuesto en su manual, podría fortalecer la confianza del mercado, siendo un diferenciador clave en el sector audiovisual de Lima.</p>	<p>La principal oportunidad es el acceso a la calidad visual de grandes presupuestos con una inversión menor. La IA permite que productoras medianas en Lima puedan ofrecer VFX o post-producción de alta gama que antes requerían software o hardware inaccesible. Si se utiliza de forma ética y transparente, puede ser un diferenciador de calidad en el competitivo mercado limeño.</p>	<p>Veo una oportunidad en el desarrollo rápido de prototipos y la especialización en contenido de nicho. Las productoras limeñas, especialmente las de contenido independiente, pueden usar la IA para producir conceptos de series web a bajo costo y ofrecer a los clientes propuestas publicitarias con un valor de producción visual asistido que antes era inalcanzable. El uso ético se convertirá en un sello de calidad que diferenciará a las productoras serias.</p>
<p>¿Cuáles son los mayores retos técnicos que enfrenta su productora al integrar IA en campañas publicitarias, como integración con herramientas existentes o capacitación del personal?</p>	<p>El mayor reto técnico es la integración de las diversas herramientas de IA con nuestros flujos de trabajo existentes. Además, existe una falta de conocimiento y capacitación del personal sobre cómo usar la IA de manera efectiva y, crucialmente, ética. Las soluciones actuales de IA a menudo carecen de protocolos éticos.</p>	<p>El mayor reto técnico es la compatibilidad y el costo del hardware necesario. Las herramientas de IA visual de última generación exigen tarjetas gráficas potentes. También está la integración fluida con software tradicional. Finalmente, el reto humano: la capacitación constante del personal, especialmente en el área de VFX y post-producción, para pasar de ser operadores a ser gestores éticos de la IA.</p>	<p>El mayor reto técnico para un equipo pequeño es el flujo de trabajo. No hay una herramienta única que haga todo. Tenemos que saltar de una IA a otra, y la integración entre ellas es compleja. Además, la curva de aprendizaje para generar prompts efectivos y de calidad es alta, lo que exige capacitación continua con recursos limitados.</p>
<p>¿Ha experimentado desafíos éticos relacionados con la IA, como sesgos algorítmicos o preocupaciones por la privacidad de datos en campañas?</p>	<p>Sí. Hemos notado preocupaciones por la privacidad de datos en el análisis de audiencia. En la generación de contenido, existe el riesgo de sesgos algorítmicos que podrían perpetuar desigualdades, especialmente al tratar de reflejar la autenticidad cultural peruana.</p>	<p>Sí, especialmente con la generación de rostros o modelos 3D por IA. Es difícil obtener modelos que reflejen fielmente la diversidad étnica y cultural de Lima Metropolitana sin que se noten sesgos algorítmicos hacia estereotipos de belleza o apariencia. Esto puede llevar a una representación inauténtica o sesgada en pantalla.</p>	<p>Sí, como guionista y actor, me preocupa el sesgo de los modelos de lenguaje que tienden a generar personajes o situaciones estereotipadas, especialmente cuando se trata de reflejar la complejidad social y cultural peruana. Usar estos outputs sin revisión crítica podría perpetuar visiones simplistas de Lima y su gente, lo cual es éticamente problemático.</p>

<p>¿Cómo percibe el impacto de la IA en la autenticidad de las campañas publicitarias, y ha notado reacciones negativas de consumidores o clientes?</p>	<p>Percibo un impacto negativo en la autenticidad. Los consumidores tienen percepciones mixtas. Hemos notado reacciones, ya que cerca del 30% de los consumidores rechaza contenidos generados por IA por considerarlos poco auténticos. Esto se debe a la falta de transparencia y a la percepción de engaño.</p>	<p>El impacto es una doble espada. Por un lado, la IA permite una perfección técnica increíble, pero, por otro, hay un riesgo de "perfección artificial" que el ojo del consumidor detecta como inauténtico. Los clientes aún están en fase de experimentación, y algunos son cautelosos, temiendo una reacción negativa del público si el uso de IA es muy evidente o engañoso.</p>	<p>El impacto en la autenticidad es un riesgo que yo, como actor, siento mucho. Existe el riesgo de que el toque humano se pierda en la perfección algorítmica. Los clientes están empezando a preguntar si el actor es un deepfake. El público, especialmente en el ámbito del web content, valora la autenticidad. La falta de emoción o humor genuino en un guion generado por IA es notable y puede generar rechazo.</p>
<p>¿Cuáles son los riesgos para la reputación de su productora al usar IA, especialmente en un contexto cultural peruano como el de Lima?</p>	<p>El riesgo es alto. El uso indiscriminado de IA puede erosionar la confianza y dañar la reputación de la empresa. Específicamente, en el contexto peruano, el riesgo radica en la percepción de inautenticidad en escenarios generados por IA y la violación de derechos de propiedad intelectual.</p>	<p>El principal riesgo es el de confianza y autenticidad. Si utilizamos deepfakes o manipulación de voz sin consentimiento explícito, la reputación de la productora se dañaría gravemente. En Perú, donde la valoración de la identidad y la cultura local es fuerte, la generación de imágenes sesgadas o la manipulación de figuras públicas con IA sería un error catastrófico.</p>	<p>El mayor riesgo es la propiedad intelectual y la autoría. En una productora de guion, si un cliente o la audiencia percibe que una idea central o un personaje ha sido simplemente copiado o generado sin una capa profunda de creación humana, nuestra reputación como creadores de historias originales se desploma.</p>
<p>¿Qué barreras operativas, como falta de recursos o regulaciones locales, limitan el uso efectivo de IA en su trabajo diario?</p>	<p>La principal barrera es la ausencia de guías locales y protocolos éticos estandarizados. También la limitación de la adopción para MYPE debido a la falta de conocimiento y capacitación y la falta de recursos para hacer auditorías éticas complejas.</p>	<p>La barrera principal es la ausencia de un marco regulatorio claro que defina qué es ético y qué no. Esto nos obliga a la autorregulación, que puede ser inconsistente. Además, la falta de infraestructura de hardware y software de alto rendimiento a un precio accesible limita a las pequeñas productoras de Lima.</p>	<p>La principal barrera es la ausencia de regulaciones claras sobre la propiedad del output. Cuando un guionista usa un LLM, ¿quién es el dueño del texto? Esta ambigüedad legal nos hace ser cautelosos. Además, la falta de guías específicas sobre cómo la IA debe manejar el dialecto, la jerga y las referencias culturales peruanas nos limita para usarla a su máxima capacidad.</p>

<p>¿Cómo maneja su productora la transparencia en el uso de IA, por ejemplo, informando a clientes o audiencias sobre contenido generado por máquinas?</p>	<p>Actualmente, la transparencia es un desafío. Aplicamos un etiquetado manual de contenido generado por IA en fases de prueba. Sin embargo, no hay un protocolo estricto. La falta de lineamientos claros hace que la transparencia sea inconsistente.</p>	<p>Manejamos la transparencia con el cliente, informando sobre las partes del proceso que usan IA para reducir costos, pero no de forma pública a la audiencia. Sin un manual estandarizado, el etiquetado de contenido es inexistente para el público general, lo cual es una falla que debe corregirse.</p>	<p>Actualmente, somos transparentes con nuestros colaboradores creativos. Es decir, si usé IA para un borrador de guion, el co-guionista lo sabe. Sin embargo, no tenemos un protocolo para informar a la audiencia final. Solo lo haríamos si el contenido fuera 100% generado por IA, lo cual evitamos.</p>
<p>¿Qué prácticas éticas actuales aplica su equipo para evitar problemas como deepfakes o manipulación conductual en campañas?</p>	<p>Nuestras prácticas son rudimentarias; revisiones entre los miembros del equipo para garantizar la alineación de valores culturales y buscamos activamente evitar deepfakes mediante la verificación manual de stock y el uso cauteloso de tecnología de video generativo.</p>	<p>Actualmente, nuestra práctica es "Consentimiento Explícito y Total". No usamos deepfakes de personas sin su permiso contractual por escrito y solo si son modelos o actores pagados para ello. En cuanto a la manipulación conductual, priorizamos los datos de análisis de audiencia local sobre los datos puramente algorítmicos de IA para garantizar que las narrativas visuales sean relevantes y no engañosas.</p>	<p>Nuestra regla ética más importante es la Autoría Humana Esencial. La IA solo genera borradores o material auxiliar. El concepto, los personajes centrales y el tono final deben ser 100% creación humana. Como actor, mi práctica es nunca aceptar ser deepfaked sin un control contractual total sobre el uso de mi imagen. Evitamos la manipulación conductual enfocando nuestros guiones en historias honestas y no en patrones algorítmicos de clickbait.</p>
<p>¿En qué medida considera que la IA podría perpetuar desigualdades o sesgos culturales en campañas dirigidas a audiencias de Lima Metropolitana?</p>	<p>Considero que existe un riesgo significativo. Los sesgos algorítmicos pueden perpetuar desigualdades, especialmente si el data set no incluye la diversidad cultural y socioeconómica de Lima Metropolitana. Esto podría llevar a una discriminación en el targeting o a la generación de contenidos que alienan a ciertas audiencias.</p>	<p>Hay un alto riesgo de perpetuación de sesgos visuales. Si la IA se entrena con datasets globales, generará imágenes que no reflejan la diversidad de tonos de piel, características faciales o entornos urbanos de Lima.</p>	<p>La IA puede perpetuar desigualdades al homogeneizar la creatividad. Si todos usamos los mismos prompts y datasets, veremos campañas que representan la realidad limeña de forma plana, olvidando la riqueza de los distritos, los acentos y las clases sociales. Esto es un sesgo cultural profundo.</p>

<p>¿Qué recomendaciones daría para un manual de buenas prácticas que promueva el uso ético de IA en productoras audiovisuales?</p>	<p>Énfasis en la transparencia total sobre el uso de IA. Inclusión de directrices para proteger la privacidad de datos. Protocolos obligatorios para la revisión de sesgos culturales peruanos. Secciones específicas sobre cómo evitar la creación de deepfakes malintencionados.</p>	<p>Debe tener un enfoque en la responsabilidad del artista visual. Recomendaría protocolos de tagging o etiquetado del contenido final que indique qué porcentaje fue asistido o generado por IA.</p>	<p>El manual debe tener un enfoque en la protección del autor y el talento. Un protocolo obligatorio sobre Atribución y Derechos de Autoría Compartida.</p>
<p>¿Qué lineamientos técnicos y operativos sugeriría incluir en un manual para optimizar flujos de trabajo con IA, como auditorías de sesgos o etiquetado de contenido?</p>	<p>Sugiero incluir: Un “Workflow Ético de Integración de IA” que estandarice los pasos. Auditoría de Sesgos: Usar herramientas como Fairlearn o de Hugging Face en la fase de Auditoría Inicial. Etiquetado de Contenido: Implementación de un sistema de etiquetado manual o automatizado para contenido generado por IA. Templates Reutilizables para la edición de video o corrección de audio con IA.</p>	<p>Sugiero incluir: Checklist de Auditoría de Sesgos Visuales: Criterios para evaluar si la imagen generada por IA refleja la diversidad de Lima. Estándar de Etiquetado: Lineamientos para incrustar metadatos en el archivo final que indiquen el uso de IA. Guías de Hardware Mínimo para optimizar el rendimiento de plugins de IA. Formato de Registro de Consentimiento para deepfakes y manipulaciones de imagen.</p>	<p>Métricas de Auditoría de Sesgos Narrativos: Checklists para evaluar la diversidad de los personajes generados por IA. Procedimiento de Etiquetado para el Crédito Final que indique: "Asistencia de IA en el Desarrollo de Concepto y Post-producción". Guías para el Archivo de Prompts, para que las productoras tengan un registro de sus fuentes de IA.</p>
<p>¿Cómo cree que un manual estandarizado podría impactar positivamente el sector audiovisual en Lima en 2025, en términos de confianza del mercado y sostenibilidad?</p>	<p>Aumentaría la confianza del mercado al asegurar campañas transparentes y culturalmente relevantes. Democratizaría el acceso a la IA para MYPE, reduciendo desigualdades. Fomentaría un uso responsable y alineado con los valores culturales peruanos. Contribuiría a la sostenibilidad del sector al reducir riesgos de reputación y costos indirectos.</p>	<p>Asegurar la confianza de los clientes al garantizar un uso legal y ético de la IA. Promover la sostenibilidad al mitigar el riesgo de litigios y daños a la reputación por deepfakes o contenido sesgado. Eleva el estándar de calidad al formalizar las mejores prácticas técnicas de integración de IA en el workflow de post-producción.</p>	<p>Un manual estandarizado podría legitimar el uso de la IA para productoras pequeñas como la nuestra. Al darle un marco ético, se reduce la desconfianza de los guionistas, actores y clientes. Esto aseguraría la sostenibilidad del talento humano al dejar claro que la IA es una herramienta y no un reemplazo, garantizando que el sector audiovisual en Lima siga valorando la creatividad original y auténtica.</p>

VII.6. Validación de expertos si aplica



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente	Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Carlos Javier Herrera Cuadros y Roberto Carlos Mejía Juárez
	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1.5. Título de la investigación	“Manual de buenas prácticas para el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias para productoras audiovisuales de Lima Metropolitana 2025”

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
VIII. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.				X	
IX. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.				X	
X. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.				X	
XI. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.				X	
XII. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.				X	
XIII. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los				X	

		aspectos clave de la variable.					
XIV.	CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.				X	
XV.	COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.				X	
XVI.	METODOLÓGIA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.				X	
XVII.	PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación..				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

ITEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Podría describir cómo su productora audiovisual actualmente integra la inteligencia artificial en el proceso de creación de campañas publicitarias?	X		
¿Cuáles son las herramientas de IA más utilizadas en su equipo para tareas como edición de video, generación de contenido o análisis de audiencia?	X		
¿Con qué frecuencia utiliza su productora IA en campañas publicitarias, y en qué etapas del proceso (por ejemplo, planificación, producción o post-producción)?	X		
¿Cómo ha evolucionado el uso de IA en su productora en los últimos dos años, considerando el contexto de Lima Metropolitana?	X		

¿Qué porcentaje aproximado de sus campañas publicitarias involucra elementos generados por IA, y por qué?	X		
¿Cuáles considera que son las principales oportunidades que ofrece la IA para mejorar la eficiencia operativa en la producción audiovisual publicitaria?	X		
¿En qué medida ha ayudado la IA a reducir costos o tiempos en sus campañas, y podría dar un ejemplo específico?	X		
¿Cómo cree que la IA fomenta la creatividad estratégica en el desarrollo de contenido publicitario, como personalización de mensajes o adaptación a audiencias locales?	X		
¿Qué oportunidades ve para que las productoras limeñas compitan mejor en el mercado mediante el uso de IA en 2025?	X		
¿Cuáles son los mayores retos técnicos que enfrenta su productora al integrar IA en campañas publicitarias, como integración con herramientas existentes o capacitación del personal?	X		
¿Ha experimentado desafíos éticos relacionados con la IA, como sesgos algorítmicos o preocupaciones por la privacidad de datos en campañas?	X		
¿Cómo percibe el impacto de la IA en la autenticidad de las campañas publicitarias, y ha notado reacciones negativas de consumidores o clientes?	X		
¿Cuáles son los riesgos para la reputación de su productora al usar IA, especialmente en un contexto cultural peruano como el de Lima?	X		
¿Qué barreras operativas, como falta de recursos o regulaciones locales, limitan el	X		

uso efectivo de IA en su trabajo diario?			
¿Cómo maneja su productora la transparencia en el uso de IA, por ejemplo, informando a clientes o audiencias sobre contenido generado por máquinas?	X		
¿Qué prácticas éticas actuales aplica su equipo para evitar problemas como deepfakes o manipulación conductual en campañas?	X		
¿En qué medida considera que la IA podría perpetuar desigualdades o sesgos culturales en campañas dirigidas a audiencias de Lima Metropolitana?	X		
¿Qué recomendaciones daría para un manual de buenas prácticas que promueva el uso ético de IA en productoras audiovisuales?	X		
¿Qué lineamientos técnicos y operativos sugeriría incluir en un manual para optimizar flujos de trabajo con IA, como auditorías de sesgos o etiquetado de contenido?	X		
¿Cómo cree que un manual estandarizado podría impactar positivamente el sector audiovisual en Lima en 2025, en términos de confianza del mercado y sostenibilidad?	X		

4. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

5. %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente