ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La percepción del consumidor frente al uso de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Nathalia Lozano Montoya
DNI: 70930576, Perú.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Keren Raquel Reategui Valera
DNI: 75191884, Perú.

ASESOR

Andrés Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú.
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Vanessa Aranibar D'Uniam
Héctor Ampuero Quezada
Ornella Nicole Alvarado Pereyra

Lima, Setiembre 2025

E8.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:494690743

Fecha de entrega
8 sep 2025, 10:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
8 sep 2025, 10:06 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
E8.docx

Tamaño del archivo
871.6 KB

51 páginas

10.832 palabras

64.771 caracteres

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, por ser la fuente de mi inspiración y fortaleza, y a todas las personas que me motivaron a seguir adelante con perseverancia y esperanza en cada etapa de mi formación.

- Nathalia Lozano

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mis padres y a mi familia, quienes han sido la base de mi vida y mi mayor fortaleza en este camino. Su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y la confianza que depositaron en mí me dieron el valor necesario para superar cada desafío. Gracias por estar presentes en los momentos difíciles y también en los de alegría, compartiendo conmigo cada paso hacia esta meta. Este logro es tan mío como de ustedes, porque sin su amor y compañía nada de esto hubiera sido posible.

- Keren Reátegui

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión durante todo este proceso. De manera especial, expreso mi gratitud a mis padres, cuyo esfuerzo, dedicación y constante respaldo hicieron posible que hoy pueda alcanzar esta meta académica. Asimismo, extiendo mi agradecimiento a mis docentes y asesores, quienes con su guía y conocimientos contribuyeron significativamente a la culminación de este trabajo.

- Nathalia Lozano

Dedico este trabajo a Dios, por ser la luz que ha guiado mis pasos, por darme la fuerza en cada dificultad y la esperanza en cada día. A mis padres, por su amor infinito, por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba, y por enseñarme que con confianza y esfuerzo todo es posible. A mis hermanos y a mis sobrinos, que son mi alegría más grande y la inspiración que me impulsa a seguir soñando. Y a mi querido gatito, cuya compañía silenciosa y tierna me regaló calma y sonrisas en los momentos más duros de este camino.

- Keren Reátegui

Resumen Ejecutivo

El avance de la inteligencia artificial en el ámbito del diseño publicitario digital ha generado interrogantes sobre la autenticidad, la credibilidad y la confianza de los consumidores hacia los mensajes de marca. Para abordar esta problemática, la investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, aplicando entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a consumidores y profesionales del sector. Los hallazgos evidencian que, si bien la IA es valorada como una herramienta que optimiza procesos y estimula la creatividad, la aceptación de sus productos depende en gran medida de la transparencia y del equilibrio con la sensibilidad humana. Asimismo, los participantes destacaron que la excesiva perfección visual puede generar desconfianza, mientras que los elementos narrativos y culturales fortalecen la conexión emocional con el público. En este sentido, la relevancia del estudio radica en aportar lineamientos éticos y estratégicos que orienten a las marcas hacia un uso responsable de la inteligencia artificial en la publicidad digital, promoviendo relaciones más sólidas y confiables con sus audiencias..

Palabras Clave

Inteligencia artificial, publicidad digital, percepción del consumidor, autenticidad, confianza, creatividad.

Tabla de Contenidos

Tabla de contenido

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 20

3.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 28

5.1. Autenticidad percibida en los anuncios con IA 28

5.2. IA como herramienta complementaria a la creatividad 29

5.3. Transparencia y confianza en las marcas 31

5.4. Equilibrio entre innovación tecnológica y ética 33

5.5. Impacto emocional y conexión con el consumidor 35

Capítulo VI: Discusión 38

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 43

7.1. Conclusiones 43

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 44

Referencias 46

Anexos 50

Anexo 1: Guía de Entrevista 50

Guía de entrevista (10 preguntas) 50

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El avance acelerado de la inteligencia artificial en el campo del marketing digital plantea desafíos en torno a la forma en que los consumidores perciben la autenticidad y el valor de los mensajes publicitarios. Diversas investigaciones han demostrado que, si bien las imágenes y contenidos generados por IA pueden alcanzar niveles de realismo y efectividad comparables con los creados por humanos, los consumidores exigen transparencia y principios éticos en su aplicación (Mamedov & Solunina, 2024). Este panorama evidencia que el problema no se limita a la capacidad técnica de la IA, sino a la construcción de confianza y credibilidad en la relación entre marcas y audiencias. En este sentido, se vuelve crucial explorar cómo la creatividad humana y las herramientas algorítmicas pueden coexistir en el diseño publicitario digital (El-aasy, 2023).

La relevancia del estudio radica en que el diseño publicitario mediado por inteligencia artificial no solo transforma la producción de contenidos, sino que también redefine la interacción con el consumidor. Al integrar enfoques de neuromarketing y targeting cognitivo, es posible comprender mejor cómo las emociones, la atención y la carga mental influyen en la efectividad de los mensajes digitales (Nozari, 2025). Sin embargo, esta innovación conlleva riesgos asociados a la autenticidad y a la percepción de manipulación, lo que puede afectar negativamente la confianza hacia las marcas. De ahí que resulte necesario examinar de manera cualitativa la percepción de los consumidores para determinar hasta qué punto la IA fortalece o debilita la experiencia publicitaria (Nancy et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente demuestra que la inteligencia artificial generativa ha transformado significativamente la producción de contenido publicitario digital, pero aún se sabe poco sobre cómo los consumidores interpretan la autenticidad y la credibilidad de estos mensajes. Aunque se ha estudiado la relación entre la calidad de los anuncios generados por IA y la conciencia de marca, la mayoría de los trabajos se enfocan en métricas cuantitativas y dejan de lado la dimensión perceptiva y emocional de los usuarios (Cha & Wang, 2025). Además, las investigaciones sobre el uso de endorsers humanos y virtuales evidencian diferencias en la atención visual y el impacto en la decisión de compra, pero no profundizan en cómo estas percepciones afectan la construcción de confianza hacia la publicidad digital (Akbari et al., 2023). Esta ausencia de análisis cualitativos limita la comprensión integral de la experiencia del consumidor y dificulta establecer directrices éticas claras para la aplicación de IA en campañas publicitarias. Por ello, resulta esencial investigar de manera exploratoria cómo las audiencias perciben la transparencia y la autenticidad en los mensajes creados mediante inteligencia artificial (Damilola et al., 2025).

Si bien los estudios recientes destacan el potencial de la inteligencia artificial para mejorar la personalización y efectividad de las campañas publicitarias, persiste una brecha significativa en torno al impacto psicológico y social que estas herramientas generan en los consumidores. La literatura actual aborda principalmente los beneficios tecnológicos, como la generación de imágenes realistas o la automatización de procesos creativos, pero no profundiza en la percepción de manipulación que pueden generar los anuncios creados por IA (Cha & Wang, 2025). Asimismo, la investigación sobre clones digitales y contenido sintético advierte que la falta de transparencia puede erosionar la confianza del consumidor y afectar la autenticidad de la marca, sin ofrecer estrategias

claras para mitigar este riesgo (Damilola et al., 2025). Por otro lado, las investigaciones que exploran la diferencia perceptible entre anuncios creados por humanos y aquellos generados por algoritmos aún no abordan cómo estas diferencias influyen en la conexión emocional con la audiencia (Akbari et al., 2023). Esto evidencia la necesidad de estudios cualitativos que analicen las actitudes, expectativas y preocupaciones de los consumidores frente al uso de inteligencia artificial en el diseño publicitario digital (Cha & Wang, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La introducción de la inteligencia artificial en el sector creativo transformó profundamente las dinámicas de producción y las competencias requeridas por los profesionales de la publicidad. Investigaciones señalaron que, aunque la IA puede acelerar procesos y reducir costos, persiste la preocupación sobre el impacto en la creatividad humana y la ética en su aplicación (Poleac, 2024). Esta tensión entre eficiencia tecnológica y autenticidad creativa evidenció la necesidad de comprender cómo la audiencia interpreta y valora los mensajes publicitarios mediados por algoritmos. Asimismo, estudios mostraron que los contenidos generados por IA poseen estructuras persuasivas sólidas, pero aún enfrentan limitaciones en la conexión emocional con los consumidores (Koswara, 2025).

En paralelo, los consumidores se encontraron cada vez más expuestos a productos y anuncios diseñados con inteligencia artificial, lo que reconfiguró las nociones de originalidad y valor en la comunicación digital. Se ha demostrado que, aunque los consumidores no siempre perciben diferencias claras entre contenidos humanos y algorítmicos, la confianza y la transparencia son factores decisivos en su aceptación (Ivanov, 2023). Este escenario obliga a investigar cómo las marcas pueden equilibrar la innovación tecnológica con la autenticidad percibida en la experiencia publicitaria. De

igual manera, se evidenció que la identidad del creador y la percepción de legitimidad influyen de forma directa en la intención de compra y en la credibilidad del mensaje (Wang, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

Pese a que existe una creciente producción científica sobre la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital, los estudios se concentran mayormente en la dimensión técnica y en la capacidad de la IA para optimizar procesos y segmentar audiencias. Esta perspectiva, aunque valiosa, deja de lado el análisis profundo de cómo los consumidores interpretan, valoran y confían en los mensajes publicitarios creados con herramientas algorítmicas.

Asimismo, las investigaciones recientes aún son limitadas en la exploración cualitativa de las percepciones subjetivas de los consumidores frente a la autenticidad y la ética de los anuncios generados por IA. La ausencia de estudios que articulen de manera integral la relación entre creatividad humana, innovación tecnológica y credibilidad publicitaria evidencia un vacío que esta investigación busca atender desde un enfoque cualitativo y descriptivo.

Diversas investigaciones muestran que la inteligencia artificial aplicada en redes sociales y estrategias publicitarias digitales potencia la personalización y el engagement, aunque también incrementa preocupaciones sobre privacidad y confianza del consumidor (Shabankareh et al., 2025). En el ámbito del diseño creativo, el uso de tecnologías digitales como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual ha transformado los formatos publicitarios, impulsando experiencias más interactivas y personalizadas (Zhang & Zhou, 2024). Asimismo, en el campo del diseño gráfico, la IA no solo ha optimizado procesos automáticos y de análisis visual, sino que también ha planteado desafíos en torno a la creatividad humana, la originalidad y las consideraciones éticas del diseño (Li et al., 2024). Por otra parte, los consumidores más jóvenes, como la Generación Z, demandan que las marcas integren autenticidad y

transparencia en sus prácticas digitales, ya que perciben de manera crítica los intentos de manipulación o de falta de coherencia ética en la comunicación (Khan et al., 2025). El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque la inteligencia artificial está expandiendo las fronteras de la estética visual y redefiniendo el papel de los creadores en la era digital (Mark, 2023). En el ámbito publicitario, las imágenes generadas por IA afectan la percepción de autenticidad y confianza, elementos esenciales para sostener la identidad de marca (Nazrin et al., 2025). Asimismo, las herramientas generativas ofrecen a los diseñadores nuevas posibilidades de experimentación y narrativas visuales que potencian la innovación en la comunicación (Gopalan & Kalpinagarajarao, 2024). Finalmente, comprender las tendencias estéticas y su impacto en la conexión emocional con el consumidor permite consolidar estrategias creativas más efectivas y culturalmente relevantes (Yasakova, 2025).

La discusión sobre el problema adquiere especial importancia en el ámbito creativo, dado que la inteligencia artificial introduce procesos automatizados en el diseño publicitario que permiten innovar en eficiencia y en estilos visuales emergentes (Techapongsathon et al., 2025). No obstante, su aplicación genera debates éticos en torno a la confianza y la percepción de manipulación en los consumidores, lo cual afecta de manera directa la autenticidad de la comunicación creativa (Zaman, 2022). A la par, la capacidad de la IA para transformar datos culturales y emocionales en recursos de diseño ofrece nuevas oportunidades para experimentar con narrativas publicitarias innovadoras (Zhao, 2024). Asimismo, la integración de la inteligencia artificial en la reinterpretación de tradiciones culturales dentro de la publicidad resalta la necesidad de equilibrar tecnología y herencia estética para fortalecer la conexión con las audiencias (Wu, 2024).

Se aplicaron encuestas a empleadores y especialistas del diseño publicitario con el propósito de identificar carencias y fortalezas presentes en la formación profesional, representando un enfoque cuantitativo (Ryukhanova, 2022). Se utilizó el análisis documental de investigaciones previas, reportes académicos, informes de la industria y estadísticas oficiales, aplicando una técnica cualitativa de carácter secundario (Šiđanski, 2024). Se implementó un diseño mixto que integró la netnografía como estrategia cualitativa y el análisis de métricas de interacción en redes sociales como técnica cuantitativa para evaluar la percepción del consumidor (Sharma, 2024). Se realizó una revisión sistemática con apoyo en el protocolo PRISMA y un exhaustivo análisis bibliométrico, combinando técnicas cualitativas documentales con procedimientos cuantitativos de síntesis de datos (Ziakis, 2023).

La aplicación de la inteligencia artificial en la publicidad digital potencia la personalización de mensajes, aunque genera tensiones sobre la autenticidad percibida por los consumidores (Rita, 2025). Las audiencias valoran la eficiencia y creatividad derivadas del uso de la IA, pero también expresan preocupación frente a la manipulación y la ética en la comunicación comercial (Rabby, 2021). En el ámbito educativo, la integración de herramientas digitales y de inteligencia artificial en la formación de estudiantes de publicidad fortalece competencias como creatividad y adaptabilidad, preparando a futuros profesionales para un mercado en transformación (Fayvishenko, 2024). El uso de plataformas impulsadas por IA en el diseño publicitario incrementa la rapidez y eficacia de los procesos, aunque plantea desafíos para las instituciones en relación con la capacitación docente y el desarrollo del pensamiento crítico (Hanna, 2023).

A pesar de los avances recientes, aún falta investigación sobre cómo la inteligencia artificial impacta en la construcción de competencias creativas y

estratégicas en el campo publicitario desde la perspectiva del consumidor final, ya que la mayoría de estudios se enfocan en la formación académica y profesional (Fayvishenko, 2024). Si bien se ha explorado la relación entre el contenido generado por IA y la confianza del consumidor, persiste un vacío en torno a la manera en que la autenticidad y la transparencia influyen en esta confianza en contextos publicitarios digitales (Jiang, 2024). La literatura también resalta que la IA ha transformado el comportamiento del consumidor y la personalización de mensajes, pero no profundiza en los posibles riesgos de manipulación percibida que estos procesos conllevan (Khatri, 2021). Finalmente, aunque se ha reconocido el potencial de la IA en automatizar procesos de marketing, aún no se han estudiado suficientemente sus efectos psicológicos y sociales en la percepción de credibilidad y valor de los anuncios (Nancy et al., 2025).

La adopción de la inteligencia artificial en la publicidad digital está impulsando nuevas prácticas basadas en la generación automática de contenidos personalizados, lo que reduce costos y acelera la producción de mensajes (Boudri, 2025). Estas innovaciones se complementan con herramientas digitales que permiten integrar modelos predictivos y sistemas de recomendación capaces de ajustar en tiempo real los anuncios según las preferencias del consumidor (Fakhry, 2025). Al mismo tiempo, se observa un cambio social en la manera en que los consumidores evalúan la autenticidad y credibilidad de los contenidos generados por IA, lo cual impacta directamente en la confianza hacia las marcas (Ghianda, 2024). Finalmente, la creciente interacción entre creatividad humana y algoritmos está configurando un nuevo paradigma en la comunicación publicitaria, donde la transparencia y la ética son elementos clave para sostener la relación con los públicos (Mamedov & Solunina, 2024).

La literatura revisada muestra que la inteligencia artificial redefine el diseño publicitario al transformar contenidos en experiencias visuales más creativas y sostenibles, reforzando la identidad de marca y la efectividad comunicativa (Abbas, 2025). Asimismo, su incorporación en campañas publicitarias permite optimizar procesos, incrementar la personalización de mensajes y potenciar la relación con los consumidores a través del análisis masivo de datos (Bulbul, 2024). Sin embargo, esta innovación plantea desafíos vinculados a la confianza, la ética y la percepción de manipulación, pues la efectividad publicitaria depende tanto de la tecnología como de la credibilidad de los mensajes digitales (Badran, 2024). Finalmente, la integración de la IA exige nuevas competencias en la formación de diseñadores publicitarios, orientadas al desarrollo de creatividad digital y a la gestión estratégica de herramientas algorítmicas en entornos académicos y profesionales (Jun, 2024).

La literatura muestra contradicciones en torno al papel de la inteligencia artificial en la industria creativa, pues mientras algunos autores destacan su capacidad de innovación y personalización, otros advierten sobre los riesgos de homogeneización y pérdida de autenticidad (Nassar, 2024). Asimismo, aunque se reconoce el potencial de la IA para optimizar recursos y abaratar costos en el diseño publicitario, se señalan tensiones éticas por la percepción de desplazamiento del trabajo humano y la falta de marcos regulatorios claros (Ratnasari, 2025). Desde otra perspectiva, se observa un sesgo tecnológico en ciertas investigaciones que tienden a enfatizar los beneficios de la automatización, dejando en un segundo plano la dimensión cultural y social de la recepción del consumidor (Hanna, 2023). Finalmente, algunos estudios adoptan un enfoque crítico hacia la excesiva dependencia de algoritmos en la creación de mensajes publicitarios, alertando sobre la necesidad de preservar la creatividad humana como eje central del valor comunicativo (McGuire, 2024).

Los estudios revisados sustentan las proposiciones de investigación al evidenciar que la percepción del consumidor frente a la inteligencia artificial en la publicidad digital depende tanto de la confianza como de la valoración de la creatividad en el contenido (Akbari, 2023). Asimismo, se reconoce que la IA aporta eficiencia y personalización en el marketing, pero su aceptación está condicionada por la transparencia y la claridad sobre el rol humano en el proceso creativo (Alabi, 2024). De manera complementaria, la investigación cualitativa con profesionales de agencias revela tensiones entre la adopción de la IA y la preservación de la originalidad, lo que refuerza la necesidad de explorar cómo los consumidores interpretan este equilibrio (Poleac, 2024). Finalmente, la evidencia empírica sobre las reacciones de audiencias ante contenidos generados por IA confirma que las diferencias de percepción no son absolutas, sino que dependen del contexto y del tipo de mensaje publicitario, aspecto clave para orientar el análisis cualitativo propuesto en la tesis (Ivanov, 2023).

2.2. Marco Teórico

Uno de los modelos más utilizados para explicar la percepción del consumidor frente a la publicidad digital mediada por inteligencia artificial es la teoría de la autenticidad en la comunicación, que plantea que la confianza depende de la coherencia ética y la transparencia en los mensajes digitales (Khan et al., 2025). Esta perspectiva se relaciona con el modelo de credibilidad de la fuente, que indica que los consumidores evalúan la fiabilidad del contenido en función de la percepción de honestidad y originalidad de las marcas (Nazrin et al., 2025). A su vez, el modelo de aceptación tecnológica (TAM) ayuda a comprender cómo los usuarios valoran la utilidad y facilidad de uso de las herramientas de IA aplicadas al diseño publicitario (Shabankareh et al., 2025). Finalmente, los aportes del neuromarketing refuerzan estas teorías al

mostrar cómo las emociones y la atención influyen en la forma en que los consumidores interpretan la autenticidad de los mensajes digitales (Zaman, 2022).

Desde un enfoque sociocultural, la teoría de la recepción crítica explica que las audiencias no son pasivas, sino que interpretan y resignifican los mensajes publicitarios según sus experiencias y valores culturales (Wu, 2024). Este enfoque se complementa con la corriente constructivista en la comunicación, que entiende la interacción entre consumidores y marcas como un proceso de co-creación de significados (Zhao, 2024). La teoría de usos y gratificaciones también resulta pertinente, al señalar que los consumidores buscan en la publicidad digital experiencias personalizadas que satisfagan sus necesidades de identidad, pertenencia y entretenimiento (Gopalan & Kalpinagarajarao, 2024). Además, la corriente posmoderna del consumo enfatiza que la autenticidad y la estética son factores clave en la manera en que los públicos evalúan los mensajes generados por IA (Yasakova, 2025).

En el plano metodológico, la investigación del fenómeno se sostiene en la triangulación de enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que permite analizar tanto percepciones subjetivas como patrones medibles en la interacción digital (Sharma, 2024). El uso de la netnografía ha sido relevante para comprender cómo los consumidores expresan en redes sociales su confianza o desconfianza hacia la publicidad generada por IA (Šiđanski, 2024). Asimismo, la revisión sistemática con protocolo PRISMA ha permitido identificar vacíos en torno al impacto psicológico y social de la inteligencia artificial en la percepción de credibilidad (Ziakis, 2023). Finalmente, la aplicación de encuestas y estudios empíricos sobre competencias creativas en la educación publicitaria conecta con la teoría del capital humano, que resalta la importancia de preparar profesionales capaces de integrar creatividad y tecnología (Ryukhanova, 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar la percepción del consumidor frente al uso de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital, analizando cómo influye en la autenticidad, credibilidad y confianza hacia las marcas.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir cómo los consumidores interpretan la autenticidad de los anuncios generados mediante inteligencia artificial en entornos digitales.
2. Analizar de qué manera la percepción de transparencia en el uso de IA influyó en la credibilidad de los mensajes publicitarios digitales.
3. Identificar las actitudes, expectativas y preocupaciones de los consumidores respecto al impacto de la inteligencia artificial en su experiencia con la publicidad digital.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben los consumidores el uso de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital en relación con la autenticidad, la credibilidad y la confianza hacia las marcas?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué forma los consumidores interpretan la autenticidad de los anuncios generados con inteligencia artificial?
2. ¿Cómo influye la percepción de transparencia en la credibilidad de los mensajes publicitarios digitales creados con IA?
3. ¿Qué actitudes, expectativas y preocupaciones expresan los consumidores sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la publicidad digital?

3.5. Proposición General

La percepción del consumidor frente al uso de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital se construye en torno a la autenticidad y la transparencia, factores que determinan la credibilidad de los mensajes y la confianza hacia las marcas.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los consumidores tienden a valorar como más auténticos los anuncios digitales en los que se percibe un equilibrio entre creatividad humana y generación algorítmica.
2. La credibilidad de la publicidad digital generada por IA depende en gran medida del nivel de transparencia con el que las marcas comunican el uso de estas tecnologías.
3. Las actitudes y preocupaciones de los consumidores hacia la publicidad digital con IA están relacionadas con el riesgo de manipulación y la pérdida de confianza en la marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, pues se centró en comprender las percepciones, significados y experiencias que los consumidores y profesionales atribuían al uso de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital. No se buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino explorar de manera profunda la forma en que los participantes interpretaban la autenticidad y credibilidad de los mensajes. Este enfoque permitió captar matices subjetivos relacionados con las emociones, la confianza y la percepción de manipulación en la publicidad. De esta manera, se priorizó la interpretación de los discursos y observaciones antes que la cuantificación de los resultados.

El estudio se enmarcó en una investigación aplicada, ya que respondió a un problema real en el campo creativo y publicitario vinculado al uso de la inteligencia artificial. La finalidad no fue únicamente generar conocimiento teórico, sino también aportar reflexiones útiles para los profesionales que diseñan y gestionan campañas digitales. En este sentido, los hallazgos se orientaron a proponer lineamientos prácticos que ayuden a equilibrar innovación tecnológica con autenticidad y confianza en los mensajes publicitarios. Así, la investigación buscó contribuir a la solución de una problemática emergente en la industria creativa.

Este enfoque cualitativo aplicado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando tanto sus experiencias personales como sus contextos socioculturales. Los discursos recogidos evidenciaron que las percepciones sobre la publicidad mediada por inteligencia artificial no se configuraban de manera uniforme, sino que variaban según factores como la edad,

la experiencia profesional o el grado de exposición digital. Analizar estas interpretaciones facilitó comprender cómo los consumidores y creativos negociaban significados respecto a la autenticidad y la transparencia. En consecuencia, el estudio ofreció una mirada integral sobre la manera en que se reconfiguraba la relación entre marcas y audiencias en la era de la inteligencia artificial.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se estructuró bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, pues se orientó a indagar de manera abierta y flexible cómo los consumidores y profesionales interpretaban la presencia de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital. Este diseño permitió acercarse al fenómeno desde una perspectiva interpretativa, reconociendo que las percepciones sobre autenticidad, credibilidad y confianza no podían ser reducidas a variables cuantificables. De esta manera, el estudio se enfocó en descubrir patrones emergentes y significados construidos por los participantes a partir de sus experiencias individuales y colectivas.

Este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que favoreció la profundización en sus discursos y comportamientos frente a la publicidad generada con inteligencia artificial. La naturaleza exploratoria del estudio permitió capturar matices subjetivos que difícilmente hubieran sido identificados a través de encuestas o técnicas cuantitativas. Además, la interacción directa con los entrevistados ofreció la posibilidad de comprender cómo interpretaban los mensajes digitales y de qué manera negociaban la confianza hacia las marcas en contextos mediáticos cambiantes.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas

facilitaron un diálogo abierto y flexible con los participantes, lo que permitió obtener relatos profundos sobre sus percepciones, actitudes y expectativas frente a la publicidad con inteligencia artificial. La observación, por su parte, posibilitó identificar comportamientos, reacciones y gestos espontáneos que complementaron los discursos verbales, aportando una visión más integral del fenómeno estudiado. La combinación de ambas técnicas enriqueció el análisis al contrastar lo que los participantes decían con lo que expresaban en sus interacciones cotidianas con los mensajes digitales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres personas con perfiles complementarios que permitieron enriquecer la investigación. El primero fue un director creativo publicitario de 35 años con más de cinco años de experiencia en el sector, quien había trabajado en agencias que incorporaron herramientas de inteligencia artificial en sus procesos de diseño. El segundo fue un diseñador gráfico de 28 años que trabajaba en una agencia de marketing digital y contaba con más de tres años de experiencia en la creación de piezas publicitarias. Finalmente, se entrevistó a un consumidor joven de la Generación Z, de 24 años activo en plataformas como Instagram y TikTok, quien estaba constantemente expuesto a contenidos publicitarios con recursos visuales innovadores.

Este perfil resultó pertinente porque permitió analizar la percepción del uso de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital desde diferentes perspectivas. Los profesionales aportaron una visión técnica y estratégica sobre la implementación de estas herramientas en el proceso creativo. Por su parte, el consumidor representó la mirada del público objetivo que recibe y evalúa dichos mensajes en entornos digitales. De esta manera, la combinación de estos tres perfiles facilitó obtener una comprensión integral sobre cómo se percibía la influencia de la IA en la publicidad digital.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista compuesta por diez preguntas abiertas, orientadas a explorar las percepciones y experiencias de los participantes en torno al uso de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital. Las preguntas permitieron indagar en aspectos como la autenticidad, la creatividad, la transparencia y la confianza que generaban los anuncios creados con herramientas algorítmicas. Este instrumento favoreció un diálogo flexible y profundo, en el que los entrevistados tuvieron la posibilidad de expresar libremente sus opiniones y vivencias. De esta manera, la guía se constituyó en un recurso fundamental para acceder a significados y matices subjetivos que enriquecieron la investigación.

La validez de la guía de entrevista fue asegurada mediante un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, asesor de la investigación. Él evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, así como su alineación con los objetivos planteados en el estudio. Este proceso permitió garantizar que el instrumento recogiera información relevante y precisa para responder al problema de investigación. Asimismo, la validación aseguró que el lenguaje utilizado fuera comprensible para los entrevistados y que evitara sesgos en la formulación de las preguntas.

Además de las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa de carácter etnográfico ligero, con el fin de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en la relación de los participantes con los anuncios generados por inteligencia artificial. Esta técnica permitió complementar la información verbal obtenida en las entrevistas con evidencias prácticas sobre la manera en que los consumidores reaccionaban frente a los mensajes publicitarios digitales. Los registros

de la observación se enfocaron en aspectos como expresiones faciales, gestos, niveles de atención e interacción con los contenidos, lo que aportó una visión más integral del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos generales y específicos, los cuales orientaron todo el proceso metodológico. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada con diez preguntas abiertas, diseñada para explorar percepciones y experiencias sobre la publicidad digital generada mediante inteligencia artificial. Una vez validado este instrumento, se procedió a seleccionar a los participantes con base en criterios previamente establecidos, y se les contactó para solicitar su consentimiento informado y garantizar la confidencialidad de su participación.

En la fase de trabajo de campo, se aplicaron las entrevistas a través de la plataforma Google Forms, lo que permitió recopilar respuestas en un entorno accesible y flexible para los participantes. De manera complementaria, se llevó a cabo la observación directa en contextos de consumo digital, registrando notas de campo e imágenes que documentaron comportamientos, reacciones y elementos visuales relevantes frente a los anuncios creados con inteligencia artificial. Estas dos técnicas proporcionaron información tanto discursiva como contextual, enriqueciendo el análisis con diferentes perspectivas del fenómeno.

Posteriormente, se realizó la transcripción de las entrevistas y la organización de toda la información recolectada, lo que permitió preparar los datos para su análisis. A partir de este material, se aplicó un proceso de codificación temática que facilitó la identificación de categorías y patrones emergentes en los discursos de los participantes.

Finalmente, los hallazgos fueron sistematizados y redactados en los resultados, vinculándolos directamente con los objetivos y proposiciones planteados, lo que permitió ofrecer conclusiones coherentes y pertinentes para la comprensión del fenómeno investigado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Autenticidad percibida en los anuncios con IA

La categoría de autenticidad percibida en los anuncios generados por inteligencia artificial se relaciona directamente con la capacidad de estos mensajes para transmitir cercanía, verdad y humanidad. En las entrevistas, los participantes coincidieron en que la IA puede generar piezas visualmente atractivas, pero que en muchos casos aún existe desconfianza. Una entrevistada señaló que, aunque los anuncios creados con IA "sí pueden atraer visualmente, no necesariamente crean un vínculo con el público objetivo" (Entrevista 1). Esto sugiere que la estética por sí sola no garantiza autenticidad, sino que esta depende de la conexión simbólica y emocional con la audiencia.

Otro aspecto recurrente fue la percepción de que los anuncios excesivamente "perfectos" tienden a generar dudas sobre su veracidad. Un consumidor mencionó que "cuando un anuncio parece demasiado ficticio o sin imperfecciones humanas, me lleva a dudar de su autenticidad" (Entrevista 2). Esta valoración refuerza la idea de que los detalles humanos —como expresiones, gestos o escenarios cotidianos— son determinantes para que un mensaje se perciba real. Así, la ausencia de esas imperfecciones propias de lo humano incrementa la sensación de artificialidad.

Desde la perspectiva profesional, también se destacó que la autenticidad depende menos de la herramienta y más del modo en que se utiliza. El director creativo entrevistado afirmó que "el problema no está en la herramienta, sino en cómo se gestiona: la autenticidad proviene de la narrativa y la intención" (Entrevista 3). Este testimonio conecta con la investigación al resaltar que el valor de los anuncios no está solo en la técnica de producción, sino en la capacidad de integrar sensibilidad cultural, propósito y coherencia narrativa.

Figura 1

Anuncio navideño de la marca Coca-Cola en el año 2024, creado con inteligencia artificial.



Nota: Imagen extraída de Google Imágenes.

En la figura 1 se evidencia cómo la polémica en torno al anuncio navideño de Coca-Cola creado con inteligencia artificial refleja este debate sobre la autenticidad. Aunque el spot resultó técnicamente innovador y visualmente impactante, generó críticas porque parte del público lo percibió como carente de alma o desconectado de la tradición emocional que caracteriza a la marca en sus campañas navideñas. Este caso confirma los hallazgos de las entrevistas: un anuncio puede captar atención por su novedad tecnológica, pero si no transmite humanidad y transparencia, corre el riesgo de ser recibido con desconfianza.

5.2. IA como herramienta complementaria a la creatividad

La categoría “IA como herramienta complementaria a la creatividad” refleja que los participantes perciben a la inteligencia artificial no como un reemplazo, sino como un apoyo en los procesos creativos. Una entrevistada afirmó que la IA es “una herramienta más (un buen amigo), que con un buen uso, permite desarrollar proyectos más eficaces” (Entrevista 1). Este enfoque sitúa a la tecnología como un copiloto que optimiza tareas repetitivas y acelera la producción de ideas. En consecuencia, el rol

humano se mantiene en la dirección conceptual y en la construcción de mensajes auténticos.

Los hallazgos muestran que la IA contribuye principalmente en la generación rápida de alternativas y en la inspiración inicial para campañas publicitarias. Como expresó un participante, la IA es útil porque “agiliza el proceso y crea oportunidades, sin embargo, el elemento humano es lo que otorga singularidad a un diseño publicitario” (Entrevista 2). Esta percepción resalta que la creatividad genuina surge de la experiencia, el contexto cultural y la sensibilidad humana. Por tanto, la tecnología expande las posibilidades, pero no sustituye la capacidad de dar sentido y dirección estratégica a las piezas.

De manera consistente, se identificó que los entrevistados conciben la IA como un recurso para explorar estilos y desbloquear procesos, pero sin la profundidad simbólica de la mirada humana. Uno de ellos lo resumió al señalar que ve a la IA “más como un copiloto que inspira y optimiza, pero nunca como un sustituto de la creatividad auténtica” (Entrevista 3). Este testimonio enfatiza la necesidad de un equilibrio entre lo técnico y lo conceptual. La combinación de ambos factores es lo que permite alcanzar resultados publicitarios efectivos y culturalmente relevantes.

Figura 2

Campaña publicitaria realizada por la marca Heinz, en conjunto con la agencia Rethink y la inteligencia artificial DALL-E 2.



Nota: Imagen extraída de Google Imágenes.

En la figura 2 se evidencia cómo la marca Heinz utilizó la inteligencia artificial Dall-E 2 en una campaña que buscaba asociar el concepto de kétchup con su icónica botella de vidrio. La observación de esta pieza demuestra que, aun con la intervención de un sistema imparcial, la percepción visual remite inevitablemente al símbolo distintivo de la marca. Esto confirma que la IA puede ser empleada como recurso creativo innovador, capaz de reforzar atributos de posicionamiento ya construidos. Asimismo, el caso ilustra que la creatividad humana —en este caso la dirección de la agencia Rethink— continúa siendo esencial para dar sentido estratégico a los resultados generados por la tecnología.

5.3. Transparencia y confianza en las marcas

La categoría de Transparencia y confianza en las marcas refleja la importancia de la sinceridad en la comunicación publicitaria, especialmente cuando se incorporan herramientas como la inteligencia artificial. En las entrevistas, se evidenció que los consumidores valoran que las marcas sean claras respecto a los recursos que utilizan. Como expresó una participante, “siempre es importante señalar al público aquello que no es 100% real” (Entrevista 1), lo que sugiere que ocultar información puede generar

desconfianza y afectar la percepción de autenticidad de los mensajes. La transparencia, en este sentido, aparece como un requisito para establecer una relación sólida con el consumidor.

Los entrevistados también resaltaron que la confianza se construye cuando las marcas reconocen abiertamente el rol de la IA en sus campañas. Un participante comentó que “las marcas deberían comunicar cuando emplean inteligencia artificial, especialmente por motivos de transparencia y confianza con el público” (Entrevista 2). Esto refleja que el público no necesariamente rechaza la innovación tecnológica, pero sí demanda honestidad sobre cómo se aplica. De este modo, la transparencia no solo previene la sensación de engaño, sino que también puede convertirse en un valor diferencial que potencie la credibilidad de la marca.

Asimismo, los testimonios evidencian que la confianza se debilita cuando los anuncios son percibidos como artificiales o manipuladores. Como señaló otro entrevistado, “si un consumidor descubre que fue impactado por un contenido generado por IA sin saberlo, puede sentir manipulación” (Entrevista 3). En cambio, cuando la transparencia se combina con una narrativa coherente y un enfoque humano, se fortalece la autenticidad del mensaje. Esto demuestra que la confianza no depende únicamente de la tecnología utilizada, sino del compromiso ético de las marcas con la comunicación responsable.

Figura 3

"Lo que pedí VS lo que recibí", por el youtuber Gabriel Adolfo Perez Bobadilla, una comparación entre la imagen publicitaria y cómo se ve realmente.



Nota: Imagen extraída de Google Imágenes.

En la figura 3 se evidencia cómo la falta de correspondencia entre la promesa publicitaria y la experiencia real puede afectar directamente la confianza en las marcas. La comparación realizada en el video de Gabriel Adolfo Pérez Bobadilla bajo el formato “Lo que pedí VS lo que recibí” muestra la disparidad entre la hamburguesa publicitada por McDonald’s, Wendy’s y Burger King y el producto efectivamente entregado. El resultado no favorece a las marcas, ya que se percibe una brecha entre el mensaje visual idealizado y la realidad de consumo. Esta observación refuerza lo mencionado en las entrevistas: la transparencia y la coherencia son esenciales para generar confianza, y cuando se rompe esa promesa, la relación con el consumidor se ve debilitada.

5.4. Equilibrio entre innovación tecnológica y ética

La categoría de Equilibrio entre innovación tecnológica y ética hace referencia a la necesidad de que las marcas gestionen de manera responsable la incorporación de nuevas herramientas digitales, como la inteligencia artificial, sin dejar de lado los valores que sostienen la relación con los consumidores. En las entrevistas, se destacó que el entusiasmo por la innovación no debe eclipsar el compromiso con la honestidad y

la responsabilidad. Como señaló una entrevistada, “aún nos falta mucho por aprender a entender este equilibrio, no solo para los diseñadores, sino también para el público en general” (Entrevista 1). Esto evidencia que la innovación tecnológica, aunque útil, requiere un marco ético que proteja la confianza y evite percepciones de manipulación.

Los participantes también resaltaron que la ética debe acompañar al despliegue tecnológico en la publicidad digital. Uno de ellos afirmó que “la ética no debería estar en conflicto con la innovación; al contrario, ambas deberían apoyarse mutuamente” (Entrevista 2). Este testimonio subraya que los avances tecnológicos no son neutrales y que su impacto en la sociedad depende de cómo las marcas los gestionen. Un uso responsable de la IA en la comunicación no solo genera valor económico, sino también valor social al promover prácticas transparentes y respetuosas hacia los consumidores.

Finalmente, los entrevistados coincidieron en que el verdadero reto está en evitar que la eficiencia tecnológica se convierta en un atajo que desplace principios fundamentales. Tal como expresó un participante: “la publicidad digital debe equilibrar la innovación con un compromiso ético claro, porque el riesgo es priorizar la eficiencia por encima de la veracidad de los mensajes” (Entrevista 3). Este señalamiento apunta a que el equilibrio no es un concepto abstracto, sino una práctica que impacta directamente en la construcción de confianza y en la legitimidad de las marcas frente al público.

Figura 4

Campaña de vallas publicitarias de la empresa Artisan AI, lanzada en San Francisco, California.



Nota: Imagen extraída de Google Imágenes.

En la figura 4 se evidencia cómo una estrategia de innovación tecnológica puede fallar al no integrar criterios éticos en su diseño. La campaña publicitaria de Artisan AI, con el eslogan “Stop Hirring Humans” y la figura de su agente de IA, Ava, generó controversia debido a la contradicción entre el mensaje transmitido y la filosofía corporativa declarada. Mientras la empresa afirma querer “hacer cada trabajo más humano”, la narrativa publicitaria eligió una posición divisiva de sustitución en lugar de potenciación. Esta estrategia no solo resultó irresponsable, sino que también contradijo principios básicos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que buscan generar un impacto positivo en la sociedad. En lugar de fortalecer la confianza, la campaña produjo indignación y “outrage”, debilitando la credibilidad de la marca y mostrando que la innovación sin ética puede convertirse en un riesgo reputacional.

5.5. Impacto emocional y conexión con el consumidor

La categoría Impacto emocional y conexión con el consumidor se refiere a la manera en que las audiencias perciben y sienten las campañas creadas con inteligencia artificial, más allá de lo técnico o lo visual. En las entrevistas se evidencia que la autenticidad es un factor decisivo: una participante mencionó que “la IA solo influye como herramienta, pero el mensaje final lo hace uno mismo para crear ese vínculo”

(Entrevista 1). Esto muestra que, aunque la tecnología llama la atención, el lazo emocional se construye con narrativas y experiencias humanas que logran resonar en el consumidor.

Asimismo, la conexión emocional se fortalece cuando la publicidad refleja gestos, detalles o historias reconocibles para la audiencia. Como señaló otro entrevistado, “cuando aparecen personas con expresiones auténticas y escenarios cotidianos, siento que el anuncio tiene vida y conecta conmigo” (Entrevista 2). La artificialidad excesiva, en cambio, genera distancia emocional, pues se percibe como “demasiado perfecto” o carente de humanidad. Esto evidencia que los consumidores buscan reconocerse en las piezas y sentir que detrás de ellas hay una intención genuina de acercamiento.

Finalmente, el impacto emocional se ve condicionado por el equilibrio entre lo novedoso y lo humano. Un tercer entrevistado destacó que “un anuncio generado con IA puede captar mi atención inicial por lo novedoso de lo visual, pero la conexión emocional suele ser más débil si no hay un trasfondo humano” (Entrevista 3). De esta manera, el interés y la recordación dependen no solo de la estética o la innovación, sino de la capacidad de transmitir historias con valores y significados compartidos.

Figura 5

Campaña “La ConvocatorI.A” realizada por el banco BCP.



Nota: Imagen extraída de Google Imágenes.

En la figura 5 se evidencia cómo la campaña La Convocatoria del BCP supo aprovechar el fútbol como elemento cultural y emocional central en la identidad peruana. Al generar 50 rostros de hinchas mediante inteligencia artificial e invitar a los peruanos a encontrar a sus dobles, la marca vinculó la tecnología con un sentimiento de pertenencia colectiva. Esta estrategia convirtió a la IA en un recurso cercano y divertido, logrando que los usuarios se reconocieran en un avatar que apoyaba a “La Bicolor”. El resultado fue un puente entre innovación tecnológica y pasión nacional, fortaleciendo la percepción del banco como una institución moderna y a la vez cercana a las emociones de la gente.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre la autenticidad percibida en los anuncios generados con inteligencia artificial muestran coincidencias con la literatura revisada, aunque también plantean matices importantes. En las entrevistas se evidenció que los anuncios con excesiva perfección visual generan desconfianza, lo cual coincide con estudios que señalan que la efectividad de la publicidad digital no depende únicamente de la capacidad técnica, sino de la credibilidad del mensaje (Nazrin et al., 2025). Del mismo modo, la necesidad de autenticidad expresada por los participantes se alinea con investigaciones que destacan que la Generación Z demanda transparencia y coherencia ética en las prácticas digitales (Khan et al., 2025). Sin embargo, los testimonios también sugieren que la narrativa y la intención humana pueden rescatar la autenticidad en anuncios mediados por IA, lo cual complementa los enfoques técnicos que priorizan la eficiencia y la personalización en la publicidad (Shabankareh et al., 2025).

La interpretación de estos resultados se conecta directamente con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo los consumidores interpretan la autenticidad de los anuncios creados con IA. El hallazgo de que la estética por sí sola no garantiza credibilidad responde al objetivo de analizar la relación entre autenticidad y confianza en la publicidad digital (Alabi, 2024). Asimismo, la valoración de la narrativa humana y la sensibilidad cultural refuerza la proposición de que los consumidores perciben como más auténticos aquellos anuncios en los que existe un equilibrio entre creatividad humana y generación algorítmica (Poleac, 2024). De este modo, los resultados no solo confirman la importancia de la transparencia en la comunicación digital, sino que también aportan evidencia cualitativa para explicar cómo las audiencias

construyen confianza frente a los mensajes generados por inteligencia artificial (Ivanov, 2023).

Los hallazgos revelan que los participantes conciben la inteligencia artificial como un recurso de apoyo y no como un sustituto de la creatividad, lo cual coincide con la literatura revisada. En línea con lo mencionado en las entrevistas, la IA expande posibilidades técnicas, pero la profundidad simbólica y cultural sigue dependiendo del criterio humano, aspecto que también han señalado estudios que advierten sobre los desafíos en torno a la creatividad y la originalidad en el diseño gráfico (Li et al., 2024). Esta perspectiva es consistente con investigaciones que destacan que la IA redefine los procesos creativos al introducir nuevos estilos y eficiencias, aunque plantea tensiones éticas y culturales que requieren equilibrio (Techapongsathon et al., 2025). En consecuencia, los hallazgos de la tesis refuerzan la visión académica de que la creatividad genuina no puede ser reemplazada por algoritmos, sino potenciada con su integración crítica (Mark, 2023).

Este hallazgo se conecta de manera directa con los objetivos de la investigación, al mostrar cómo los consumidores y profesionales perciben la relación entre creatividad humana y generación algorítmica. En particular, responde al objetivo de describir cómo los usuarios interpretan la autenticidad de los anuncios digitales, al destacar que el elemento humano es lo que otorga sentido y singularidad al diseño (Nazrin et al., 2025). Asimismo, contribuye al objetivo de identificar preocupaciones y expectativas, ya que confirma que el valor de la publicidad radica en la capacidad de equilibrar innovación tecnológica y sensibilidad cultural (Yasakova, 2025). De este modo, los resultados permiten sostener la proposición de que los consumidores valoran más aquellos anuncios donde la IA actúa como copiloto creativo, en coherencia con lo planteado en

estudios previos sobre la aceptación tecnológica en publicidad (Shabankareh et al., 2025).

Los hallazgos muestran que los consumidores valoran la transparencia de las marcas en el uso de inteligencia artificial, lo cual coincide con la literatura que subraya la importancia de la autenticidad y la confianza en la comunicación digital. Investigaciones previas señalan que la personalización lograda mediante IA puede incrementar el engagement, pero al mismo tiempo genera preocupaciones sobre privacidad y confianza del consumidor (Shabankareh et al., 2025). De manera similar, se ha demostrado que las imágenes generadas con algoritmos afectan la percepción de autenticidad, siendo la credibilidad un factor esencial para sostener la identidad de marca (Nazrin et al., 2025). Sin embargo, los resultados de esta investigación enfatizan con mayor claridad que ocultar el uso de IA puede provocar desconfianza y sensación de manipulación, matiz que no siempre aparece reflejado con fuerza en la literatura existente (Khatri, 2021).

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo la transparencia influye en la percepción de los consumidores sobre la publicidad digital. En particular, responden al objetivo de analizar la relación entre autenticidad y confianza en los anuncios creados con IA, mostrando que la sinceridad en la comunicación fortalece el vínculo con el público (Khan et al., 2025). Asimismo, se alinean con el propósito de identificar factores que condicionan la aceptación del consumidor, al confirmar que la honestidad sobre el uso de algoritmos es percibida como un valor diferencial (Alabi, 2024). De este modo, los resultados refuerzan la relevancia de integrar transparencia y ética en las estrategias publicitarias, contribuyendo a consolidar la credibilidad de las marcas en entornos digitales (Mamedov & Solunina, 2024).

Los hallazgos de la investigación mostraron que los participantes consideraban fundamental equilibrar la innovación tecnológica con principios éticos en la publicidad digital, lo que coincidió parcialmente con la literatura revisada. Por un lado, estudios previos advirtieron que la implementación de la inteligencia artificial puede incrementar preocupaciones sobre manipulación y confianza del consumidor (Shabankareh et al., 2025; Zaman, 2022). Sin embargo, a diferencia de investigaciones que enfatizan más los beneficios técnicos de la IA en procesos creativos (Zhang & Zhou, 2024; Li et al., 2024), los entrevistados destacaron que la innovación no debe eclipsar el compromiso con la honestidad y la transparencia. De esta forma, los resultados de la tesis discreparon de posturas excesivamente tecnológicas, al subrayar que la ética no es un obstáculo, sino un complemento indispensable para la legitimidad de las marcas.

Este hallazgo se vinculó directamente con los objetivos de la investigación, ya que permitió comprender cómo los consumidores percibían la relación entre creatividad humana, innovación tecnológica y credibilidad publicitaria. Los discursos recogidos evidenciaron que la confianza y la autenticidad eran condiciones necesarias para aceptar la incorporación de herramientas algorítmicas en el diseño digital, lo cual respondió a la necesidad de explorar percepciones subjetivas (Khan et al., 2025; Nazrin et al., 2025). Asimismo, la interpretación de los resultados confirmó que la ética debía acompañar el despliegue tecnológico, reforzando la pertinencia de indagar la construcción de confianza entre marcas y audiencias (Mamedov & Solunina, 2024; Yasakova, 2025). En consecuencia, el análisis aportó un marco interpretativo coherente con los objetivos planteados, al resaltar que la innovación tecnológica debía gestionarse de manera responsable para fortalecer la relación con los consumidores.

Los hallazgos de la investigación mostraron que la inteligencia artificial potencia la personalización y el engagement en la publicidad, pero también genera

preocupaciones en torno a la confianza, lo cual coincidió con investigaciones previas (Shabankareh et al., 2025). Asimismo, se confirmó que las imágenes creadas con IA influyen en la percepción de autenticidad y confianza, en concordancia con la literatura revisada (Nazrin et al., 2025). Sin embargo, los resultados discreparon de estudios que destacan principalmente los beneficios creativos de la IA, al revelar que la excesiva artificialidad debilitaba el vínculo emocional con las audiencias (Zhang & Zhou, 2024). En síntesis, los hallazgos resaltaron que el impacto emocional dependía más de los elementos narrativos y humanos que de la novedad tecnológica (Li et al., 2024).

Los resultados también se vincularon con los objetivos de la investigación, al evidenciar que los consumidores valoraban la autenticidad y la transparencia como condiciones indispensables para aceptar la publicidad mediada por inteligencia artificial (Khan et al., 2025). La conexión emocional se fortaleció cuando los anuncios reflejaban gestos, detalles o historias reconocibles, confirmando la relevancia cultural y ética en la comunicación (Yasakova, 2025). La insistencia de los participantes en que la confianza debía guiar el uso de herramientas digitales coincidió con las afirmaciones sobre la necesidad de transparencia en la relación con el consumidor (Mamedov & Solunina, 2024). De este modo, la interpretación de los hallazgos se alineó con los objetivos, al demostrar que la percepción del consumidor frente a la IA no solo dependía de la innovación técnica, sino también de la construcción de confianza y autenticidad (Akbari, 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que la percepción del consumidor frente al uso de la inteligencia artificial en el diseño publicitario digital está estrechamente vinculada con factores de autenticidad, credibilidad y confianza. Si bien la IA es valorada por su capacidad para optimizar procesos y generar contenidos visualmente atractivos, los hallazgos mostraron que la estética por sí sola no garantiza aceptación. Los consumidores identificaron que la narrativa, la intención y la sensibilidad cultural siguen siendo elementos decisivos para establecer un vínculo emocional con la publicidad. En consecuencia, la innovación tecnológica se entiende como un recurso complementario que requiere ser gestionado desde un enfoque humano y ético.

En relación con el primer objetivo específico, se concluyó que los consumidores interpretan la autenticidad de los anuncios con IA a partir de la presencia de rasgos humanos como gestos, expresiones y detalles cotidianos. Los entrevistados manifestaron desconfianza hacia los contenidos excesivamente perfectos o carentes de imperfecciones propias de lo real. Esto confirma que la autenticidad se construye más allá del atractivo visual, requiriendo una narrativa coherente que conecte emocionalmente con las audiencias. Por tanto, los anuncios generados con IA deben integrar intencionalidad creativa y sensibilidad cultural para ser percibidos como auténticos.

Respecto al segundo objetivo específico, se evidenció que la transparencia en el uso de la inteligencia artificial influye directamente en la credibilidad de los mensajes publicitarios. Los consumidores valoran que las marcas comuniquen de manera clara cuándo emplean herramientas algorítmicas, ya que ocultar esta información genera desconfianza y percepción de manipulación. En cambio, cuando la transparencia se

combina con honestidad y coherencia narrativa, la confianza hacia la marca se fortalece. De este modo, la sinceridad en la comunicación emerge como un valor diferencial que potencia la credibilidad en entornos digitales.

Finalmente, sobre el tercer objetivo específico, los hallazgos mostraron que los consumidores perciben la IA como una herramienta complementaria a la creatividad y no como un sustituto de ella. Los participantes reconocieron que la tecnología agiliza procesos y ofrece inspiración inicial, pero destacaron que la singularidad del diseño proviene del criterio humano. Las expectativas se centran en un equilibrio donde la innovación tecnológica se acompañe de ética, sensibilidad cultural y compromiso con la autenticidad. En síntesis, la percepción del consumidor frente a la publicidad con IA se configura a partir de la confianza, la transparencia y la capacidad de las marcas para integrar tecnología y creatividad humana de manera responsable.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En términos prácticos, se recomienda que las marcas que incorporen inteligencia artificial en el diseño publicitario digital prioricen la transparencia y comuniquen abiertamente el uso de estas tecnologías en sus campañas. La investigación demostró que la ocultación del rol de la IA puede generar desconfianza, mientras que la sinceridad fortalece la credibilidad y el vínculo con los consumidores. Asimismo, es fundamental que las piezas generadas por algoritmos integren elementos humanos —como expresiones, gestos y narrativas culturales— que refuercen la autenticidad percibida. De esta manera, las empresas no solo aprovechan la eficiencia tecnológica, sino que también garantizan una comunicación responsable y cercana a sus audiencias.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el análisis de la percepción del consumidor considerando variables como la edad, el nivel de alfabetización digital y la cultura, dado que estos factores podrían influir en la aceptación de la publicidad con IA.

También sería pertinente realizar estudios comparativos entre distintos sectores comerciales para identificar si el impacto de la autenticidad y la transparencia varía según el rubro de la marca. Además, investigaciones longitudinales podrían evaluar cómo evoluciona la confianza del consumidor frente al uso sostenido de la inteligencia artificial en la comunicación publicitaria. Estas aproximaciones permitirían construir un marco más sólido para comprender el equilibrio entre innovación tecnológica, ética y creatividad en la industria publicitaria.

Referencias

Akbari, D. A., Sumarwan, U., Hasanah, N., & Edison, R. E. (n.d.). Exploring Just Noticeable Difference Between AI Endorsers and Human Endorsers in Advertising Campaigns. https://doi.org/10.5281/zenodo.8241117

Alabi, M. (2024). Generative AI and its Applications in Creative Industries. https://www.researchgate.net/publication/385508903

Boudri, R., Boudri, I., & Bentalha, B. (2025). Consumer Perception of AI-Generated Content in Influencer Campaigns. In AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising (pp. 189–206). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3799-8.ch010

Bryukhanova, H., Kostiantyn, C., Udris, I., Marchenko, A., & Bielofastova, T. (2022). The modernization of future specialists' professional training in the field of advertising design in HEIs. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 9(4), 28–34. https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.04.004

Cha, E., & Wang, D. (2025). A Study of the Relationship Between Artificial Intelligence Generated Image Advertising and Consumer Brand Awareness. In Creative Business and Sustainability Journal (CBSJ) (Vol. 47, Issue 1).

Constructing Consumer Trust through Artificial Intelligence Generated Content. (2024). Academic Journal of Business & Management, 6(8). https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060839

Damilola, A. T., Ekpeowoh, S. O., Mensah, G. R., Olalemi, A. A., Odugbesan, M., & Soetan, O. (2025). The Influence of Generative AI and Digital Clones on Consumer Trust and Ethical Perception in Advertising. Current Journal of Applied Science and Technology, 44(7), 80–90. https://doi.org/10.9734/cjast/2025/v44i74575

El-aasy, H. A. (2023). Employing Artificial Intelligence (AI) Technology in Advertising Design on Social Media. Journal of Design Sciences and Applied Arts, 4(2), 247–263. https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.194906.1260

Fadhil Abbas, H. (2025). Strategies for applying artificial intelligence (AI) in sustainable environmental advertising design. Al-Academy, 393–404. https://doi.org/10.35560/jcofarts1632

Fayvishenko, D., Halyna, A., & Shkurov, Y. (n.d.). CULTIVATING PROFESSIONAL COMPETENCIES IN ADVERTISING STUDENTS AMIDST DIGITAL TRANSFORMATION. https://ssrn.com/abstract=4770118

Gopalan, R., & Kalpinagarajarao, G. (2024). The AI Artistry: Unleashing the Power of Generative AI in Image Creation. Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science, 2(4), 1471–1480. https://doi.org/10.51219/jaimld/ranjith-gopalan/333

Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 19(3), 2218–2238. https://doi.org/10.3390/jtaer19030108

Hamdan, R. K. (Ed.). (2025). Tech Fusion in Business and Society (Vol. 234). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-84636-6

International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology Customer Perception of AI-Generated Content and Its Impact on Brand Trust: An Empirical Study in the Egyptian Market Using Structural Equation Modeling. (n.d.). https://ijaeur.journals.ekb.eg/

Ivanov, S. (n.d.). Using Artificial Intelligence to Create Marketing Content-Opportunities and Limitations. https://www.researchgate.net/publication/372187456

Jun, P. (2024a). Study on the Training of Innovative Advertising Designers in Higher Learning Institutions in the Context of Artificial Intelligence (pp. 85–94). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-230-9_10

Jun, P. (2024b). Study on the Training of Innovative Advertising Designers in Higher Learning Institutions in the Context of Artificial Intelligence (pp. 85–94). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-230-9_10

Khan, R., & Hassan, H. (n.d.). Annual Methodological Archive Research Review The Impact of Ethical Branding on Gen Z's Purchase Intentions: The Role of Brand Authenticity and Social Media Engagement. http://amresearchreview.com/index.php/Journal/abouthttp://amresearchreview.com/index.php/Journal/abouthttp://amresearchreview.com/index.php/Journal/abouthttp://amresearchreview.com/index.php/Journal/about

Khatri, Dr. M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour? International Journal for Research in

Applied Science and Engineering Technology, 9(VII), 523–527. https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287

Koswara, A. (2025). The Intersection of Generative AI and Applied Linguistics in Modern Marketing & Advertising Practices. LinguaEducare: Journal of English and Linguistic Studies, 2(1), 19–28. https://doi.org/10.63324/3vbkft90

Mamedov, T., & Solunina, E. (n.d.). The Perception of Generation Z towards AI-Generated Visual Advertising in Finland.

McGuire, J., De Cremer, D., & Van de Cruys, T. (2024). Establishing the importance of co-creation and self-efficacy in creative collaboration with artificial intelligence. Scientific Reports, 14(1). https://doi.org/10.1038/s41598-024-69423-2

Mohammadi, S., & Jafari, S. M. (2024). European Integration-Realities and Perspectives.

Nancy, K. S., Paul Dhinakaran, D., & Rajalakshmi, M. (n.d.). AI-GENERATED CONTENT AND ITS EFFECTIVENESS IN MARKETING CAMPAIGNS. In International Journal of Environmental Sciences (Vol. 11, Issue 2). https://www.theaspd.com/ijes.php

Nassar, S. (2024). AI and Algorithms Tackling the Media and Creative Industries: Addressing Societal Consumer Behavior Directions and Challenges in the Next Digital Frontier. Arab Media & Society, 37. https://doi.org/10.70090/sn24aiat

Nazrin, N., Isahak Merican, F. M., Taharuddin, N. S., & Ibrahim, N. I. (2025). How AI-Generated Images Impact Consumer Perceptions and Brand Identity. Idealogy Journal, 10(1). https://doi.org/10.24191/idealogy.v10i1.780

Nelson, J. (2023). Generative Art and AI: Exploring New Aesthetics in the Digital Age.

Nozari, H. (2025). Cognitive Targeting and Neuromarketing Applications in AI-Driven Digital Advertising. In Applied Innovations in Industrial Management (Vol. 5, Issue 2). https://iscihub.com/index.php/AIIM

Poleac, D., & Ionescu, G. (2024). Resistance and Adaptation: How Senior Professionals in Advertising Relate to AI. In Journal of Emerging Trends in Marketing and Management: Vol. I (Issue 4). www.etimm.ase.ro

Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOUR: A

REVIEW AND THEORETICAL FOUNDATION FOR FUTURE RESEARCH. In Academy of Marketing Studies Journal (Vol. 25, Issue 5).

Ratnasari, E., & Sumartias, S. (2025). Ethical considerations of using generative Artificial Intelligence in advertising. PRofesi Humas, 10(1), 72–96. https://doi.org/10.24198/prh.v10i1.62726

Rita, P., Omran, W., Ramos, R. F., & Costa, T. (2025). Exploring the Applications of Artificial Intelligence in Marketing: A Topic Modelling Analysis. Tourism and Management Studies, 21(1), 39–55. https://doi.org/10.18089/tms.20250103

Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Marc Lim, W., Kalantari Daronkola, H., & Nazarian, A. (2025). Artificial intelligence on social media and revisit behavior: evidence from the hotel industry. International Journal of Advertising. https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2536361

Sharma, G., Lal, R., & Rachna, M. (n.d.). User Engagement and Perception on social media: An Analysis of AI-Generated vs Human-Generated Images in Digital Advertising Campaigns. https://ssrn.com/abstract=4998135

Šiđanski, J. (2024, May 17). Artificial Intelligence in the Function of Content Creation in Digital Marketing. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-428-9_376

Techapongsatorn, A., & Waikongkha, S. (n.d.). Perception and Acceptance of AI-Generated Advertising Images among Generation Z. In Arts of Management Journal (Vol. 9, Issue 1).

Wang, L., Zhang, X., & Ji, T. (2024, June 16). AI-designed Creative Products: Consumption, creativity, and consumer Value. DRS2024: Boston. https://doi.org/10.21606/drs.2024.392

Wu, H. (n.d.). Innovation of Traditional Culture Development Model in Advertising Design Based on Artificial Intelligence. https://doi.org/10.23977/jaip.2022.050107

Yasakova, K. (n.d.). Research of aesthetic trends in advertising and design as a means of increasing consumer appeal of products. https://doi.org/10.18533/journal.v9i2.2539

Zaman, K. (2022). Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing. Journal of Marketing Strategies, 4(2), 353–364. https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.210

Zhang, M., & Zhou, Y. (2024). Research on Advertising Creative Design Based on Digital Media Technology. Journal of Arts and Cultural Studies, 2. https://doi.org/10.23112/acs24121001

Zhao, Y. (2024). The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. Heliyon, 10(18). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38008

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. Information (Switzerland), 14(12). https://doi.org/10.3390/info14120664

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Guía de entrevista (10 preguntas)

1. ¿Qué experiencias ha tenido con el uso de inteligencia artificial en el ámbito publicitario o en su consumo de contenidos digitales?
2. ¿Qué diferencias ha notado entre un diseño publicitario creado por un humano y uno generado con inteligencia artificial?
3. ¿Considera que los anuncios creados con IA transmiten autenticidad o generan desconfianza? ¿Por qué?
4. ¿Qué elementos visuales o narrativos influyen más en su percepción de que un anuncio es “real” o “artificial”?
5. Desde su perspectiva, ¿la inteligencia artificial aporta o limita la creatividad en el diseño publicitario digital?
6. ¿Qué tanto cree que la IA puede reemplazar el trabajo creativo humano en la construcción de mensajes publicitarios efectivos?
7. ¿Cree que las marcas deberían informar explícitamente cuando utilizan IA en sus campañas publicitarias? ¿Por qué?
8. ¿Cómo percibe el equilibrio entre innovación tecnológica y principios éticos en la publicidad digital?
9. ¿Cómo influye la utilización de IA en su nivel de atención, interés o conexión emocional con un anuncio?
10. En su opinión, ¿la inteligencia artificial fortalece o debilita la relación de confianza entre las marcas y los consumidores?