ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La inteligencia artificial aplicada en publicidad: un análisis cualitativo del impacto en la construcción de experiencias de marca en Lima

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Gabriela Milagros
Ramirez Cuadros DNI:
73863737, Perú

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

PRESENTADA POR

James Kevin Valdivia Hidalgo
DNI: 73053908, Perú
Romina Katty Zegarra Dipas
DNI: 73610206, Perú

ASESOR

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

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, octubre 2025

Gabriela Ramirez%2C Romina Zegarra%2C James Valdivia.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:521328752

Submission Date
Oct 31, 2025, 10:28 PM GMT-5

Download Date
Nov 3, 2025, 4:39 PM GMT-5

File Name
Gabriela Ramirez, Romina Zegarra, James Valdivia.docx

File Size
2.0 MB

61 Pages

13,977 Words

79,306 Characters

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

5% Internet sources
2% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Gabriela Milagros Ramirez Cuadros:

A mi mamá, así como ella dedicó muchos días y noches de esfuerzo a sus hijas, trabajando arduamente para darnos lo mejor y cuidando de nosotras de forma abnegada. Gracias por tu fortaleza heredada (de mis abuelos), tu amor inmensurable y también por tu firmeza. Con esa entrega incansable, no solo me forjaste de forma integral tú misma buscando que desarrolle mis habilidades desde corta edad, sino que ahora me has dado la oportunidad de formarme profesionalmente. Este logro es tan tuyo como mío.

A mi hermana, que desde que tengo memoria ha estado a mi lado apoyando mis sueños y ayudándome a aterrizarlos. Fuiste tú quien me impulsó a estudiar esta carrera aquí, creyendo en mi potencial creativo y haciendo que estudiara algo que me gusta. Te agradezco también por sostenerme cuando esos días difíciles parecían pesar más y más. Te admiro mucho y, junto a mi mamá y mis abuelos, eres mi ejemplo.

Y a mi papá, que desde pequeña me transmitió su pasión por el arte y la cultura, sobre todo esa insaciable búsqueda del conocimiento. Gracias a sus historias, a esas conversaciones filosóficas interminables, que muchas veces ha sido mi fuente de inspiración y por confiar en mis talentos. Su sensibilidad artística y conciencia social ha estado presente siempre durante mi carrera. Y sé que, aunque lejos, igual me acompaña desde sus pensamientos y oraciones, deseando el éxito en cada uno de mis proyectos.

Finalmente, pero no menos importante, sino Él más importante: Dios, mi conexión eterna con Él ha sido Fuente de paz, fe y también inspiración. Sé que todo es posible gracias a Él, Quien intercede para poder cumplir cada uno de mis más profundos anhelos. La fuerza, la paciencia y la templanza que me brinda es para alcanzar mi mejor versión, comprometida con la excelencia y el servicio. Agradecida por su constante recordatorio de que el propósito siempre es mayor, transcendental.

Romina Zegarra Dipas:

A Dios, por su presencia constante, por ser mi guía y fuente de fortaleza en cada momento. A mis padres, por su amor eterno, ejemplo y apoyo incondicional que inspiran cada uno de mis pasos. Y a mis hermanas, por su cariño, comprensión y aliento que me acompañaron en este camino.

James Valdivia Hidalgo:

A Dios que siempre me protege y guía, a mis padres, por ser mi ejemplo de lucha. A mis hermanos, por acompañarme con paciencia y palabras que me levantaron cuando más las necesitaba. Y a las personas que, sin saberlo, me inspiraron a seguir creyendo en mis sueños. Este proyecto es una parte de todo lo que me enseñaron.

Agradecimiento

Gabriela Milagros Ramirez Cuadros:

A Toulouse Lautrec, que ha sido mi casa de estudios, donde se apuesta por las industrias creativas y donde se afianzó mi compromiso por revalorizar el rol de las artes. Su metodología orientada a la innovación y sostenibilidad forman parte de mi identidad profesional. A los docentes que tuve el placer de conocer e hicieron que mi interés en la carrera creciera cada vez más. Con su pasión y vocación, me afirmaron que estaba en el camino correcto. Asimismo, a los que hicieron algo retador el recorrido, por valorar mis esfuerzos y a los que valoraron mis trabajos o participaciones saludando mis destrezas, muchos sirvieron de motivación, y en medio de la duda me recordaron que soy capaz. Eventualmente, hicieron más llevadero el proceso e hicieron crecer mi bagaje cultural. Gracias a la carrera, descubrí nuevas pasiones y me redescubrí una vez más. Por último, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi asesor Andrés Acosta Aguinaga, cuya disposición constante, asertiva y sobre todo muy atento como guía, lo que fue fundamental para concretar nuestra tesis y enriquecer mi aprendizaje.

James Valdivia Hidalgo:

Agradezco a todos los que fueron parte de este camino creativo, lleno de dudas, ideas y aprendizajes. A mis docentes, por enseñarme que una buena historia puede mover a las personas. A mi familia, por su apoyo constante que me dio fuerza cuando flaqueaba. Y a la publicidad, por recordarme que comunicar es también conectar con lo humano, con lo real, con lo que nos une.

Romina Zegarra Dipas:

A Dios, por otorgarme la sabiduría, la paciencia y la fortaleza necesarias para culminar esta meta. A mis padres, por su esfuerzo, dedicación y por enseñarme el valor

del trabajo y la perseverancia. Y a mis hermanas, por su apoyo, ánimo y compañía inquebrantable en cada etapa de este proceso.

Resumen Ejecutivo

El avance acelerado de la Inteligencia Artificial (IA) en publicidad ha generado una tensión crítica en el sector creativo, pues si bien optimiza la eficiencia y la personalización de las campañas, existe una preocupación latente sobre la percepción de falta de autenticidad y el potencial de generar desconfianza en el consumidor. Para abordar este vacío de conocimiento cualitativo y local en Lima, se implementó un diseño de investigación cualitativo y exploratorio, basado en entrevistas semiestructuradas a un Director Creativo, un Estratega de Marca y un consumidor joven. El hallazgo central es que la influencia de la IA es intrínsecamente dual, actuando como un catalizador de la personalización algorítmica y la optimización operativa, pero introduciendo simultáneamente riesgos críticos para la autenticidad y la conexión emocional. La investigación concluye que la construcción de experiencias de marca significativas en el mercado limeño exige un "Balance Ideal" que preserve el criterio estratégico y ético humano sobre la automatización total. Este estudio es relevante porque trasciende las métricas cuantitativas tradicionales, ofreciendo a las marcas en mercados emergentes como Lima una guía práctica y ética para la integración de la IA y asegurar un crecimiento sostenible basado en la confianza.

Palabras Clave

Inteligencia artificial, experiencia de marca, publicidad digital, autenticidad, personalización.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 30

Capítulo V: Resultados 33

5.1. IA como Catalizador de Eficiencia y Personalización Estratégica 33

5.2. El Dilema de la Autenticidad y la Conexión Genuina 35

5.3. El Balance Ideal: IA como Potenciador Operativo vs. Criterio Humano Estratégico 37

5.4. Riesgos Percibidos: Frialdad, Desconfianza y Automatización 40

5.5. Percepción del Consumidor Limeño y Proyección a Futuro 42

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 60

Anexo 1: Guía de Entrevista 60

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Flyer de la campaña publicitaria “La ConvocatorI.A.” del Banco de Crédito del Perú 35

Figura 2 Landing page de la campaña publicitaria “Crea Magia Real” de Coca Cola..... 37

Figura 3 Apartado del servicio de Data de Inteligencia Artificial de Yellow Brain 39

Figura 4 Video de la campaña publicitaria “Así es nuestra peruanIA” de Caja Huancayo 42

Figura 5 Espacio publicitario para la campaña “El Comercial Instantáneo” de Cafetal..... 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El avance acelerado de la Inteligencia Artificial (IA) ha transformado la manera en que las marcas se comunican y ofrecen valor a sus clientes, haciendo que las estrategias publicitarias tradicionales sean obsoletas. Existe una preocupación creciente entre las empresas de que una excesiva dependencia de interacciones automatizadas pueda generar desconfianza en el consumidor o la percepción de falta de autenticidad en la relación con la marca (Mustikasari et al., 2025). A pesar de los beneficios comprobados de la IA en la personalización y la eficiencia de las campañas, el impacto directo y las complejidades de su integración en la experiencia de marca aún requieren una exploración más profunda desde una perspectiva descriptiva. La ambigüedad reside en cómo las herramientas de IA, si bien mejoran la focalización y optimizan el contenido publicitario, gestionan la expectativa de una experiencia más humana y satisfactoria (Ho & Chow, 2023).

La integración de la IA en la publicidad es un fenómeno que redefine la disciplina del marketing y la gestión de marca, situándose como un área crítica de estudio para académicos y profesionales. Las tecnologías de IA permiten a los especialistas en marketing superar las limitaciones humanas en el análisis de grandes volúmenes de datos, facilitando una personalización a escala que antes era inalcanzable (Haleem et al., 2022). Esta investigación es relevante porque busca contribuir al marco teórico al esclarecer el papel cualitativo de la IA en la creación de experiencias distintivas para el consumidor, más allá de las métricas de rendimiento cuantitativo. Comprender cómo la IA moldea estas experiencias es vital para las organizaciones que buscan obtener una ventaja competitiva y lograr un crecimiento sostenible en el panorama digital actual (Gabelaia, 2024).

1.2.Vacío en el Conocimiento

La rápida evolución de la Inteligencia Artificial en la publicidad ha generado un cuerpo de literatura académica que, si bien es extenso en cobertura, se muestra notablemente disperso y fragmentado en sus hallazgos conceptuales. Esta dispersión se evidencia en que los temas clave que definen el compromiso del consumidor facilitado por tecnologías de IA siguen siendo indeterminados, exponiendo así una importante brecha teórica en la literatura (Hollebeek et al., 2023). La mayor parte de las investigaciones actuales tiende a emplear enfoques cuantitativos, como modelos de ecuaciones estructurales o análisis correlacionales, priorizando la medición de métricas de rendimiento sobre la descripción profunda de las vivencias subjetivas. De hecho, a pesar de la importancia que reviste la IA en la conformación de las relaciones entre el consumidor y la marca, persiste una escasez de investigaciones integrales y coherentes sobre su impacto cualitativo en la gestión y el valor de las marcas (El Fawal et al., 2024; Tadimarri et al., 2024).

Gran parte de la evidencia existente en la literatura proviene de contextos empresariales y regiones geográficas específicas con un alto nivel de madurez tecnológica, dificultando la aplicación directa de estos hallazgos a mercados emergentes y culturas de consumo como la de Lima. Los estudios predominantes, al enfocarse en muestras confinadas y depender de datos autoinformados en estas regiones, limitan la capacidad de generalizar las conclusiones sobre las complejidades éticas y de adopción de la IA en la experiencia del cliente (Falah, 2025). En consecuencia, hace falta una exploración descriptiva que profundice en cómo las herramientas de IA gestionan la expectativa de una experiencia más humana, analizando la percepción de autenticidad y confianza a nivel local. La necesidad de este análisis cualitativo es imperativa para trascender las métricas de eficiencia y abordar las inconsistencias teóricas generadas por

la diversidad de métodos de estudio, buscando esclarecer la dinámica del engagement del consumidor a través de las tecnologías de IA (Hollebeek et al., 2023; El Fawal et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La Inteligencia Artificial (IA) se está consolidando como un factor estratégico indispensable para el sector creativo, ya que su propósito es ir más allá de la mera eficiencia operativa y abordar la esencia de la calidad en la interacción con el cliente. Las técnicas de Machine Learning han revolucionado el marketing personalizado, permitiendo a las empresas mejorar la participación del cliente a través de estrategias basadas en datos (Ali & Zeebaree, 2025). Este panorama exige una comprensión más profunda de cómo la sofisticación algorítmica se traduce en experiencias de marca auténticas y distintivas en entornos de alto consumo como Lima. Modelos avanzados como el deep learning superan a los métodos tradicionales al capturar patrones intrincados y ofrecer experiencias publicitarias altamente personalizadas, lo que impulsa una mayor satisfacción del cliente (Sharma et al., 2022).

A pesar de los avances tecnológicos, el sector creativo aún enfrenta una ambigüedad fundamental respecto a cómo equilibrar la automatización con la expectativa humana de una relación más significativa con la marca. Existe una brecha de conocimiento respecto a la aplicación efectiva de las tecnologías de machine learning en publicidad, siendo crucial establecer una base sólida sobre cómo utilizar los algoritmos para mejorar el marketing digital (Tripti et al., 2025). Una exploración cualitativa se hace indispensable para desvelar las percepciones y reacciones de los consumidores ante esta nueva forma de comunicación publicitaria impulsada por la IA. La personalización es un aspecto crítico que aprovecha los algoritmos de machine

learning para mejorar la experiencia del cliente y generar recomendaciones más precisas, diversas y adaptadas (Pal, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El contexto global de la Inteligencia Artificial en publicidad se marca por una revolución donde las técnicas de machine learning se han convertido en fundamentales, permitiendo a las empresas mejorar el engagement personalizado del cliente a través de estrategias basadas en datos, como los sistemas de recomendación y la publicidad dirigida (Ali & Zeebaree, 2025). Esta rápida evolución tecnológica ha generado un cambio de paradigma en el marketing digital, donde las soluciones impulsadas por IA (sugerencias personalizadas, chatbots y analíticas predictivas) son utilizadas para impulsar la favorabilidad y lealtad de la marca al crear experiencias únicas para el consumidor (Ahmed et al., 2025). En este panorama competitivo y digital, se ha demostrado que la adopción de la IA es crucial para que las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) modifiquen sus estrategias publicitarias tradicionales, optimicen el targeting y obtengan una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Gabelaia, 2024). Sin embargo, a nivel regional o sectorial, la integración de la IA en el marketing y la experiencia de marca presenta desafíos, pues su adopción ha sido parcial en ciertos entornos localizados, como el sector bancario minorista del Líbano, debido a preocupaciones sobre costos y el apoyo de la alta dirección (El Fawal et al., 2024).

El estudio del problema es crucial dado que el marketing personalizado impulsado por IA capta la atención del consumidor y es fundamental para fomentar conexiones emocionales con las marcas, lo que mejora la lealtad y la promoción (Falah, 2025). La Inteligencia Artificial (IA) está transformando la forma en que las marcas y los usuarios interactúan al permitir a los mercadólogos determinar rápidamente el contenido a dirigir a los clientes específicos y el canal de distribución más oportuno (Haleem et al., 2022). La relevancia se magnifica al considerar que la experiencia de

flujo (inmersión total en la interacción) actúa como mediador crucial entre la confianza en la marca y la decisión de compra del consumidor, siendo un factor clave para los especialistas en marketing (Guerra-Tamez et al., 2024). Analizar esta integración es vital ya que la IA y el Machine Learning están revolucionando el marketing digital al permitir la personalización a escala masiva y la automatización en el proceso creativo para el comercio electrónico (Ali & Zeebaree, 2025).

La literatura reciente destaca que la integración de la Inteligencia Artificial en la publicidad digital es fundamental para ofrecer experiencias altamente personalizadas, con algoritmos avanzados como el Deep Learning superando a métodos tradicionales en la predicción de preferencias del usuario y la optimización de las tasas de conversión (Sharma, Patel, & Gupta, 2022). Estos esfuerzos de marketing basados en IA son cruciales, ya que influyen directamente en la experiencia de marca del consumidor a través de la mejora en la accesibilidad, la información y la customización de la oferta, elementos que fortalecen la relación y la diferenciación de la marca (Ho & Chow, 2023). No obstante, la dependencia excesiva de la automatización genera desafíos críticos, siendo indispensable una implementación responsable y ética que aborde las preocupaciones de sesgo algorítmico y privacidad de datos, factores necesarios para construir la confianza y preservar la integridad del vínculo con el consumidor (Ahmadi, 2025). En este sentido, los estudios sistemáticos sugieren que la IA tiene la capacidad de co-crear valor percibido y reducir el esfuerzo del consumidor, aunque la investigación debe profundizar en factores de interacción cualitativos como la autenticidad y la integración de un enfoque high-tech and high-touch (Hollebeek et al., 2023).

En el ámbito de la investigación sobre inteligencia artificial y publicidad, una metodología cuantitativa es la principal técnica de investigación empleada para examinar el impacto de la experiencia de marca impulsada por la IA en las intenciones

de recompra, utilizando un cuestionario estructurado para recolectar datos y el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) como herramienta de análisis (Mustikasari et al., 2025). De manera complementaria, para capturar las percepciones detalladas y las experiencias del cliente, otros estudios implementan un enfoque netamente cualitativo que combina entrevistas fenomenológicas semiestructuradas con el Mapeo del Viaje del Cliente (Customer Journey Mapping), para así analizar los datos mediante el proceso de análisis temático asistido por software (Hardcastle et al., 2025). Alternativamente, algunos trabajos se centran en el análisis de datos cualitativos secundarios y la revisión teórica para examinar la aplicación de los algoritmos de aprendizaje automático (Machine Learning) en la personalización de la publicidad, enfocándose en modelos como el supervisado y el no supervisado (Tripti et al., 2025). Adicionalmente, otras investigaciones se basan en un enfoque de revisión y síntesis de conocimientos provenientes de una amplia gama de fuentes, analizando a fondo estudios de caso empresariales para ofrecer una visión integral y teórica de cómo la IA transforma las estrategias de marketing (Tadimarri et al., 2024).

Los resultados de investigaciones previas establecen que la implementación de la Inteligencia Artificial en la publicidad digital se enfoca principalmente en el análisis de grandes volúmenes de datos y la aplicación de algoritmos inteligentes para lograr una difusión más precisa y dirigida, elevando la relevancia y el atractivo de los mensajes personalizados (Li, 2024). No obstante, los hallazgos de revisiones sistemáticas confirman que, aunque la IA mejora la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional, persisten desafíos significativos en cuanto a la seguridad de los datos, las consideraciones éticas y la necesidad de mantener el compromiso humano en las interacciones (Timimi, Baaddi, & Bennouna, 2025). De manera contrastante, el análisis cualitativo de las reacciones de los usuarios de redes sociales ante la publicidad de IA ha

esquematizado tres etapas principales de comportamiento: recepción, inmersión (diving), y punto de quiebre (break-point), el cual representa la fase de toma de decisiones del consumidor (Argan, Dinch, Kaya, & Tokay Argan, 2022). Así, aunque la personalización predictiva potencia la participación del cliente y el retorno de la inversión, las empresas deben atender a las preocupaciones éticas como el sesgo algorítmico y la falta de transparencia en la toma de decisiones para asegurar un éxito sostenible en la experiencia de marca (Öztürk, 2023).

A pesar de la consolidación algorítmica y el dominio del deep learning en la optimización de campañas, la literatura científica presenta vacíos críticos en la exploración de la equidad, la sostenibilidad y la robustez de las soluciones de machine learning en publicidad digital, con un 0% de estudios enfocados en estos temas esenciales para la confianza a largo plazo (Apaza-Caceres et al., 2025). Persisten desafíos importantes que requieren una investigación más profunda en la percepción y aceptación del consumidor frente a la IA, obligando a las marcas a adaptar sus estrategias para abordar las necesidades emocionales y los niveles de conciencia de los usuarios, más allá de la mera eficiencia técnica (Sanguineti et al., 2024). Adicionalmente, se subraya una desconexión regulatoria y un conjunto de dilemas de alta prioridad en la aplicación ética, la transparencia de los procesos y la seguridad de los datos, factores que limitan la confianza y el uso continuo de la IA en la estrategia de marketing digital (Singh et al., 2025). Finalmente, aunque la hiperpersonalización impulsada por la IA generativa evoca respuestas emocionales intensas en el consumidor, es crucial expandir el análisis sobre las limitaciones en la precisión de los datos y las preocupaciones éticas relacionadas con la utilización de la información personal para evitar la sensación de "inquietud" percibida por el público (Peter et al., 2025).

La innovación más disruptiva es la creatividad impulsada por datos, donde la Inteligencia Artificial transforma el sector publicitario al optimizar la colocación de anuncios y posibilitar la segmentación precisa de audiencias para campañas más exitosas y personalizadas (Vishnusharan et al., 2024). El uso de herramientas digitales como el Machine Learning ha pasado de ser una ventaja competitiva a una necesidad fundamental en la gestión de marca, ya que permite la creación de experiencias de consumo atractivas y altamente personalizadas (Jelonek et al., 2024). Estas aplicaciones de ML incluyen los sistemas de recomendación que aprenden de manera autónoma del comportamiento y las preferencias de los usuarios para posicionar automáticamente la publicidad, maximizando el rendimiento (De Mauro et al., 2022). Sin embargo, un cambio social crucial que modera la efectividad de esta publicidad personalizada es la creciente preocupación del consumidor por la privacidad, haciendo de la transparencia y las prácticas éticas elementos vitales para construir la confianza y el engagement con la marca (Skillius & Jacobsson, 2024).

La base conceptual de esta investigación cualitativa se centra en la creación de contenido impulsada por la Inteligencia Artificial (IA), la cual se establece como un concepto central, ya que influye significativamente en la efectividad del marketing y en el engagement de la marca a partir de la percepción de la audiencia sobre este material (Ansar & Ali, 2025). En este contexto, conceptos como la confianza en la marca y la credibilidad del contenido producido por la IA son cruciales, siendo la autenticidad percibida y el nivel de informatividad factores determinantes en la evaluación de la marca por parte del consumidor (Eman, 2025). Adicionalmente, el estudio de la aceptación del consumidor ante la publicidad generada por IA introduce las dimensiones de extrañeza percibida (perceived eeriness) e inteligencia percibida, las cuales median la disposición del cliente a acoger o rechazar estos anuncios (Gu et al., 2024). Por último,

un elemento clave para cerrar la brecha de frialdad en la interacción entre el ser humano y la IA es la empatía artificial, que integra el toma de perspectiva y la preocupación empática para mejorar la calidad de la experiencia afectiva y social del cliente (Liu-Thompkins et al., 2022).

El discurso académico presenta un fuerte sesgo a favor de la eficiencia algorítmica y la mejora de métricas, ya que un enfoque considerable se centra en el desarrollo e integración de modelos híbridos avanzados, como el Reinforcement Learning y el Collaborative Filtering, para optimizar la focalización y las tasas de conversión en lugar de la experiencia cualitativa (Iyer et al., 2022). Sin embargo, una contradicción crítica en el área de los virtual influencers reside en la paradoja de que, si bien estos avatares impulsados por IA logran mayores tasas de engagement, su inherente falta de autenticidad se correlaciona con una disminución en la intención de compra de los consumidores (Cao et al., 2025). Adicionalmente, el foco se divide entre la preocupación por la capacidad de las máquinas para gestionar elementos emocionales y un hallazgo empírico cualitativo que concluye que el contenido generado por IA es más efectivo que el contenido humano en el compromiso del consumidor debido a un mayor atractivo creativo (Ratta et al., 2024). En un plano más amplio, el sesgo dominante en la literatura es de naturaleza utilitaria y empresarial, al destacar insistentemente el papel de la IA en la mejora del retorno de la inversión (ROI) y la innovación, mientras que los desafíos éticos, como el sesgo algorítmico y las preocupaciones de privacidad, son relegados a un apartado secundario o de limitaciones (Gungunawat et al., 2024).

La integración de la Inteligencia Artificial y el Machine Learning en la publicidad digital es una fuerza transformadora que permite a las empresas optimizar la segmentación y ofrecer campañas con una precisión y eficiencia sin precedentes (Arias, 2024). Sin embargo, la dependencia en la IA para la personalización masiva conlleva

desafíos éticos y de autenticidad, dado que la necesidad de grandes volúmenes de datos puede suscitar preocupaciones sobre la transparencia algorítmica y la privacidad del consumidor (Tang, 2024). El valor de la personalización para el consumidor se evidencia en la capacidad de los modelos algorítmicos avanzados para derivar una representación dinámica del usuario a partir de sus acciones recientes, mejorando la satisfacción y los resultados comerciales (Awad et al., 2023). Este panorama justifica la exploración cualitativa, ya que la baja confianza del cliente en la seguridad de las transacciones en línea y la falta de conciencia tecnológica limitan la efectividad de las estrategias de personalización, impactando directamente la experiencia y las relaciones con la marca (Bouali et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la Inteligencia Artificial (IA) en publicidad se sustenta en el marco de la personalización masiva y la analítica predictiva, donde los sistemas de recomendación y la publicidad dirigida son fundamentales para mejorar la conexión personalizada con el cliente (Ali & Zeebaree, 2025). La corriente tecnológica del Machine Learning (ML) y el Deep Learning es crucial, ya que sus algoritmos avanzados superan los métodos tradicionales en la predicción de preferencias del usuario y la optimización de las tasas de conversión (Sharma, Patel, & Gupta, 2022). Esta base algorítmica permite una innovación disruptiva centrada en la creatividad impulsada por datos, transformando la colocación de anuncios y la segmentación precisa de audiencias para campañas más exitosas (Vishnusharan et al., 2024). Finalmente, la perspectiva utilitaria y empresarial domina el discurso, destacando el papel de la IA en el incremento del Retorno de la Inversión (ROI) y la eficiencia operacional de las empresas (Gungunawat et al., 2024).

Una corriente esencial en la explicación del fenómeno es la teoría de la experiencia del consumidor mediada por la tecnología, donde las soluciones impulsadas por IA, como los chatbots y las sugerencias personalizadas, son empleadas para forjar experiencias únicas que impulsan la lealtad de marca (Ahmed et al., 2025). Dentro de este marco, el concepto de experiencia de flujo (inmersión total en la interacción) actúa como un mediador crucial entre la confianza en la marca y la decisión de compra, siendo un factor clave para los especialistas en marketing (Guerra-Tamez et al., 2024). Las investigaciones cualitativas también introducen la perspectiva del comportamiento del usuario, que esquematiza la interacción del consumidor con la publicidad de IA en fases como la recepción, la inmersión (diving) y el punto de quiebre (break-point) de la toma de decisiones (Argan, Dinch, Kaya, & Tokay Argan, 2022). Además, se subraya la base conceptual de la creación de contenido impulsada por IA, donde la autenticidad percibida y el nivel de informatividad determinan la evaluación de la marca por parte del consumidor (Eman, 2025).

Un tercer conjunto de modelos se enfoca en la ética y la aceptación del consumidor, identificando la necesidad de una implementación responsable que aborde las preocupaciones de sesgo algorítmico y privacidad de datos para construir confianza (Ahmadi, 2025). La corriente de la transparencia y las prácticas éticas es fundamental para construir el engagement con la marca, ya que la creciente preocupación del consumidor por la privacidad modera la efectividad de la publicidad personalizada (Skillius & Jacobsson, 2024). El modelo de aceptación del consumidor ante la publicidad generada por IA introduce dimensiones clave como la extrañeza percibida (perceived eeriness) y la inteligencia percibida, las cuales influyen en la disposición del cliente a acoger o rechazar los anuncios (Gu et al., 2024). Finalmente, la integración del enfoque high-tech and high-touch es una corriente emergente sugerida por los estudios

sistemáticos, la cual busca profundizar en factores de interacción cualitativos como la autenticidad para co-crear valor percibido (Hollebeek et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Explorar y describir cómo la inteligencia artificial en la publicidad influye en la construcción de experiencias de marca en Lima, analizando las percepciones de autenticidad, confianza y conexión emocional entre consumidores y marcas."

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar cómo las herramientas de inteligencia artificial son integradas en las estrategias publicitarias de las marcas que operan en Lima.
2. Describir las percepciones de los profesionales de la publicidad sobre el impacto de la IA en la autenticidad y la personalización de la experiencia de marca.
3. Examinar las percepciones de los consumidores jóvenes limeños respecto a la interacción con marcas que utilizan IA en su comunicación publicitaria.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la inteligencia artificial en la publicidad en la construcción de experiencias de marca en Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera las marcas en Lima están integrando herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias publicitarias?
2. ¿Cómo perciben los profesionales de la publicidad el impacto de la inteligencia artificial en la autenticidad y la personalización de las experiencias de marca?
3. ¿Qué percepciones tienen los consumidores jóvenes limeños sobre su relación y nivel de confianza hacia las marcas que emplean IA en su comunicación publicitaria?

3.5. Proposición General

La aplicación de la inteligencia artificial en la publicidad redefine la construcción de experiencias de marca en Lima, al facilitar una personalización más eficiente que, sin embargo, puede tensionar la percepción de autenticidad y confianza del consumidor.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las marcas en Lima emplean herramientas de inteligencia artificial principalmente para optimizar la segmentación y personalización del contenido publicitario, buscando mejorar la experiencia del consumidor.
2. Los profesionales de la publicidad perciben que la inteligencia artificial potencia la creatividad y eficiencia, pero también representa un desafío para mantener la autenticidad en la comunicación de marca.
3. Los consumidores jóvenes limeños valoran la personalización que brinda la IA, aunque expresan reservas sobre la pérdida de cercanía y humanidad en las interacciones con las marcas.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación fue de naturaleza cualitativa, debido a que el estudio no se centró en la medición de variables, la cuantificación de datos o la generalización estadística de resultados, sino en la comprensión profunda y descriptiva del fenómeno. Esta elección metodológica se alineó con el objetivo central de explorar percepciones, significados subjetivos y vivencias de los participantes (profesionales y consumidores) respecto al impacto de la Inteligencia Artificial en la construcción de experiencias de marca. A través de la recolección de narrativas ricas en contenido, observaciones detalladas y la aplicación de entrevistas semiestructuradas a un grupo reducido de informantes clave en Lima, se buscó desvelar la complejidad de la interacción humano-máquina y la tensión entre la personalización algorítmica y la autenticidad percibida, un aspecto inabordable mediante métodos puramente cuantitativos.

Por su parte, el tipo de investigación que se desarrolló fue aplicada, dado que su propósito se orientó a la solución y comprensión de un problema real y contemporáneo que afecta directamente el campo de la comunicación y el sector creativo en el mercado limeño. La tesis trascendió la mera generación de conocimiento teórico al dirigirse a un vacío de evidencia local en el sector publicitario. Al describir la manera en que la IA está redefiniendo las estrategias de marca y analizando la percepción de autenticidad y confianza en los consumidores de Lima, esta investigación proporcionó insumos prácticos y recomendaciones concretas para que las empresas gestionaran de forma ética y efectiva la integración de estas tecnologías, mitigando la potencial desconfianza en el consumidor y logrando un crecimiento sostenible.

La implementación de este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, especialmente en lo referente a la "frialdad" o falta de humanidad en las interacciones impulsadas por la IA. Mediante la técnica de análisis temático, las voces de los entrevistados no solo proveyeron información, sino que actuaron como vehículos para exponer las dinámicas culturales y las expectativas de consumo en un mercado emergente. De este modo, la investigación logró ir más allá de las métricas de eficiencia (el foco tradicional de los estudios cuantitativos) para abordar las complejidades éticas y emocionales de la relación entre el consumidor y la marca, esclareciendo la dinámica del engagement a través de la interpretación de los discursos y las prácticas observadas.

4.2. Diseño metodológico

El presente estudio se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo exploratorio, el cual se seleccionó para abordar la complejidad y la naturaleza emergente de la inteligencia artificial en la publicidad limeña. Se optó por un método descriptivo que permitió ir más allá de la simple cuantificación de fenómenos, concentrándose en la comprensión profunda del significado y el contexto de las percepciones. De esta manera, se logró un análisis exhaustivo sobre cómo las herramientas de IA impactaron cualitativamente en la autenticidad, la confianza y la conexión emocional percibida por los profesionales y los consumidores, llenando así el vacío en la literatura existente que priorizaba el enfoque cuantitativo.

Este diseño exploratorio se consideró sumamente adecuado porque permitió focalizar la investigación en un grupo reducido de participantes estratégicamente seleccionados. La estrategia se centró en la profundidad y la riqueza de los datos obtenidos en lugar de la amplitud muestral. Al trabajar con un número limitado de actores clave (profesionales de la publicidad y un consumidor joven), fue posible

profundizar en sus discursos, comportamientos y experiencias subjetivas. Esto facilitó la identificación de patrones, tensiones y dinámicas relativas a la IA y la experiencia de marca en el contexto cultural específico de Lima, aportando una base descriptiva sólida y contextualizada.

Para la recolección de los datos, se implementaron dos técnicas fundamentales: las entrevistas semiestructuradas y la observación/etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas fueron la técnica principal, ya que ofrecieron la flexibilidad necesaria para abordar temas complejos como la autenticidad y la confianza, permitiendo a los participantes desarrollar sus narrativas y percepciones libremente. Complementariamente, se realizó una observación de la interacción del consumidor con las plataformas de publicidad digital, lo que sirvió para contextualizar y triangular los discursos obtenidos en las entrevistas, proveyendo un marco de comprensión más holístico de la experiencia de marca facilitada por la inteligencia artificial.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres actores clave en el ecosistema publicitario digital en Lima: un Director Creativo Digital, un Estratega de Marca y un consumidor joven habituado a la interacción con publicidad en plataformas digitales. El primero tuvo entre 28 y 40 años, con formación en comunicación y especialización en entornos digitales, además de más de cinco años liderando equipos creativos en agencias que integraban inteligencia artificial en sus procesos. El segundo, un Brand Strategist de entre 26 y 35 años, contó con experiencia en planificación estratégica de campañas y análisis de audiencias, empleando herramientas de IA para segmentación y posicionamiento de marca. Finalmente, el consumidor entrevistado fue un joven de entre 18 y 30 años, usuario intensivo de redes sociales y plataformas de streaming, representando la audiencia objetivo de las estrategias digitales actuales.

Este perfil de entrevistados resultó adecuado porque permitió abordar el fenómeno desde tres perspectivas complementarias y necesarias. El Director Creativo Digital aportó una visión sobre cómo la inteligencia artificial transformó la manera de concebir campañas y experiencias de marca en Lima. El Estratega de Marca brindó un enfoque sobre la planificación y el uso de datos potenciados por la IA para conectar con audiencias específicas. El consumidor joven, en cambio, ofreció una mirada sobre la recepción de estas prácticas y la forma en que la interacción cotidiana con la publicidad digital incidió en su percepción de las marcas.

4.4. Técnicas e instrumentos

La investigación se sustentó en la aplicación de dos técnicas principales de recolección de datos, la entrevista en profundidad y la observación etnográfica, que permitieron una exploración descriptiva del impacto de la inteligencia artificial en la construcción de experiencias de marca en Lima. Para la primera técnica, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada como instrumento. Este instrumento constó de diez preguntas abiertas y centrales que buscaron explorar las percepciones, experiencias y posturas éticas de los participantes respecto a la integración de la IA en la publicidad. Su diseño permitió a los investigadores mantener el foco en los objetivos del estudio, mientras brindaba la flexibilidad necesaria para que los entrevistados pudieran expandirse en sus respuestas, ofreciendo matices y detalles sobre sus vivencias profesionales y de consumo, y abordando temas clave como la autenticidad, la personalización y los riesgos percibidos.

Antes de su aplicación, la guía de entrevista fue sometida a un riguroso proceso de validación de contenido, esencial para la robustez del instrumento cualitativo. Esta validación fue realizada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, asesor de la tesis y experto en el campo. El doctor Acosta evaluó minuciosamente tres criterios

fundamentales: la claridad de las preguntas (asegurando que el lenguaje fuera inequívoco y comprensible), la pertinencia (confirmando que cada pregunta estuviera directamente alineada con los objetivos específicos y la pregunta general de la investigación), y la coherencia (verificando la secuencia lógica y el flujo temático del cuestionario). Tras esta evaluación, se incorporaron ajustes menores para optimizar la profundidad de las respuestas esperadas, garantizando que el instrumento fuera óptimo para capturar datos cualitativos ricos y pertinentes.

Adicionalmente, se implementó la técnica de observación directa, con un enfoque etnográfico no participante, para complementar y triangular la información obtenida a través de las entrevistas. Esta observación se centró en el registro sistemático de comportamientos, interacciones y elementos visuales clave en plataformas digitales y campañas publicitarias impulsadas por IA en el contexto limeño. El instrumento asociado a esta técnica fue un diario de campo, donde los investigadores registraron notas detalladas sobre cómo se manifestaba la hiperpersonalización, la interacción automatizada (como chatbots o asistentes virtuales) y la respuesta del usuario en los entornos digitales. El objetivo fue contextualizar las narrativas de los entrevistados con evidencia de campo sobre la aplicación real de la IA en la publicidad, enriqueciendo así el análisis descriptivo de la construcción de experiencias de marca.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la presente investigación cualitativa se implementó mediante una secuencia metodológica rigurosa, diseñada para asegurar la profundidad descriptiva e interpretativa requerida por el objetivo del estudio. La fase inicial se centró en la conceptualización y planificación, comenzando con la Definición precisa del problema y los objetivos de la tesis. Posteriormente, se llevó a cabo la Elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada específicamente para explorar las

categorías centrales de la investigación, tales como autenticidad, personalización y confianza en la experiencia de marca mediada por la IA. En coherencia con el enfoque exploratorio, se procedió a la Selección y contacto con los tres participantes clave (dos profesionales y un consumidor), aplicando criterios de inclusión estrictos para garantizar la riqueza de las perspectivas. Finalmente, se gestionó la obtención del consentimiento informado de cada entrevistado, asegurando el cumplimiento de los estándares éticos antes de cualquier interacción formal.

La segunda fase se dedicó a la recolección y sistematización de los datos primarios a través de la triangulación de técnicas. La Aplicación de las entrevistas se materializó mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó la captura fidedigna de los discursos para su posterior análisis. Esta técnica se complementó con la Observación en contexto o etnografía ligera de las interacciones publicitarias impulsadas por inteligencia artificial en el entorno digital de Lima. Dicha observación sistemática se documentó a través de un registro de notas e imágenes, sirviendo como un valioso contexto de campo para contrastar las estrategias declaradas por los profesionales con las prácticas reales de las marcas. Una vez concluida la recopilación, se realizó la Transcripción y organización de toda la información obtenida, preparando los datos brutos para el inicio del procesamiento analítico.

La fase conclusiva se enfocó en el análisis cualitativo e interpretación de resultados. Inicialmente, se aplicó la Codificación temática, que constituyó el núcleo del análisis de contenido. Este proceso implicó la revisión exhaustiva de las transcripciones y notas de campo para identificar patrones de significado, categorías emergentes y temas recurrentes que vincularan la IA, la autenticidad y la experiencia de marca. Esta codificación fue crucial para estructurar los hallazgos y desvelar las tensiones cualitativas subyacentes. Finalmente, se procedió a la Redacción de resultados, donde

las categorías temáticas consolidadas fueron articuladas e interpretadas rigurosamente, logrando una descripción profunda del fenómeno que se vinculó directamente con el cumplimiento de los objetivos específicos y las proposiciones de la tesis.

Capítulo V: Resultados

5.1. IA como Catalizador de Eficiencia y Personalización Estratégica

La categoría "IA como Catalizador de Eficiencia y Personalización Estratégica" se refiere a la percepción dominante en la investigación de que la Inteligencia Artificial no es un fin en sí misma, sino un potente medio tecnológico que optimiza drásticamente los procesos publicitarios para conseguir dos objetivos clave: eficiencia (mejores resultados con menor inversión de tiempo y recursos) y personalización estratégica (la capacidad de adaptar mensajes al individuo o segmento correcto). Esta visión se sustenta en el rol de la IA para manejar grandes volúmenes de datos, permitiendo una segmentación más precisa, la identificación de patrones de comportamiento y la automatización de tareas operativas. Como mencionó un entrevistado: "La IA me permite tomar decisiones más estratégicas, actuar con mayor velocidad y ejecutar campañas mucho más efectivas y personalizadas" (Entrevistado 1, R2). La IA se consagra, en esta perspectiva, como la herramienta que agiliza la investigación y la ejecución, liberando el tiempo del creativo para dedicarse a la ideación, es decir, aportando "inteligencia y eficiencia" para que la "creatividad humana aporte identidad y significado" (Entrevistado 1, R6).

No obstante, la conexión de esta categoría con la investigación se da en la tensión evidente sobre cómo esta eficiencia y personalización influyen en la autenticidad y cercanía de la marca. Si bien el entrevistado 1 destacó un caso donde la personalización asistida por IA aumentó la tasa de conversión en un 30% porque los usuarios sintieron que la marca "los entendía" (Entrevistado 1, R7), la mayoría de los consultados advierten un riesgo significativo de "automatización y mensajes genéricos" (Entrevistado 2, R5) si se pierde el factor humano. La IA se acepta como un motor de búsqueda y agilización, pero se exige que se mantenga en el ámbito de lo operativo y no

del resultado creativo final. Por ello, el consejo de un participante es usar la IA "como parte del proceso, pero no la acerquen al resultado, sin añadirle su dosis de factor humano" (Entrevistado 2, R10), equilibrando la potencia de la IA con la sensibilidad y el criterio humano que evitan la "comunicación fría o impersonal" (Entrevistado 1, R5).

En conclusión, la IA se valida como un catalizador indispensable para optimizar la inversión y lograr una relevancia sin precedentes a través de la personalización, lo cual es fundamental en un mercado tan diverso como Lima. La investigación cualitativa demuestra que los profesionales no ven a la IA como una amenaza, sino como un aliado operativo y estratégico. Sin embargo, el consenso es que su valor solo se maximiza cuando es guiada por la sensibilidad humana, que define el propósito, la ética y la autenticidad. La personalización se valora si facilita la vida y es relevante, pero la "conexión emocional real sigue viniendo de lo humano" (Entrevistado 1, R8), siendo la combinación de ambos el "equilibrio ideal" (Entrevistado 1, R8).

En la figura 1 se evidencia un claro ejemplo de cómo la Inteligencia Artificial es utilizada no solo para la eficiencia operativa, sino como un motor disruptivo de la creatividad que potencia la personalización estratégica a gran escala, un resultado que conecta directamente con la categoría analizada. En la campaña del BCP y TBWA Perú, la IA se utilizó para generar 50 rostros y videos únicos de hinchas peruanos, transformando el concepto de segmentación masiva en una búsqueda de la "conexión individual" a través de la semejanza física con el objetivo de ganar entradas. Esta acción va más allá de un mensaje genérico, pues utiliza la IA como un vehículo para hacer sentir a millones de peruanos que pueden ser parte de la campaña con solo parecerse a uno de los rostros, mezclando la capacidad de la IA para generar contenido masivamente personalizado con un componente emocional y local ("buscar a sus 'dobles' entre los 30 millones de peruanos"). Este caso ilustra cómo la IA puede ser una

"herramienta para agilizar los procesos creativos" (Entrevistado 2, R1) y a la vez un elemento central de la idea, siempre y cuando esté enmarcada en una estrategia humana con propósito, como se sugiere en la categoría.

Figura 1

Flyer de la campaña publicitaria “La ConvocatorI.A.” del Banco de Crédito del Perú



Nota: Imagen obtenida del canal de YouTube de Banco de Crédito del Perú

5.2. El Dilema de la Autenticidad y la Conexión Genuina

La categoría “El Dilema de la Autenticidad y la Conexión Genuina” surge de la tensión observada entre la capacidad de la inteligencia artificial (IA) para generar cercanía y personalización en la publicidad, y la necesidad de mantener un componente humano que garantice la autenticidad de la marca. Los entrevistados reconocen que la IA puede fortalecer la relevancia de los mensajes y la conexión emocional con los consumidores si se usa con criterio humano. Como uno de ellos indicó, la IA “fortalece la autenticidad y la conexión emocional de una marca, siempre que se use con criterio humano”, resaltando que la tecnología potencia, pero no sustituye, la creatividad y sensibilidad humanas. Esta perspectiva conecta con la investigación al evidenciar que la

integración de IA en publicidad no solo se trata de eficiencia, sino también de la construcción de vínculos significativos con el público.

Al mismo tiempo, se identifican posturas críticas que advierten sobre los riesgos de depender excesivamente de la IA, principalmente la pérdida de cercanía y la percepción de manipulación. Un entrevistado enfatizó que la IA "debilita la conexión con la gente porque desaparece el 'error' humano", mientras otro afirmó que "nada es más cercano que el factor humano". Estas opiniones evidencian que, aunque la tecnología permite personalización y segmentación profunda, el vínculo genuino con el consumidor sigue dependiendo de la intervención y sensibilidad humana. Así, la investigación refleja cómo el dilema entre eficiencia tecnológica y autenticidad emocional se convierte en un eje central de análisis en la publicidad contemporánea en Lima.

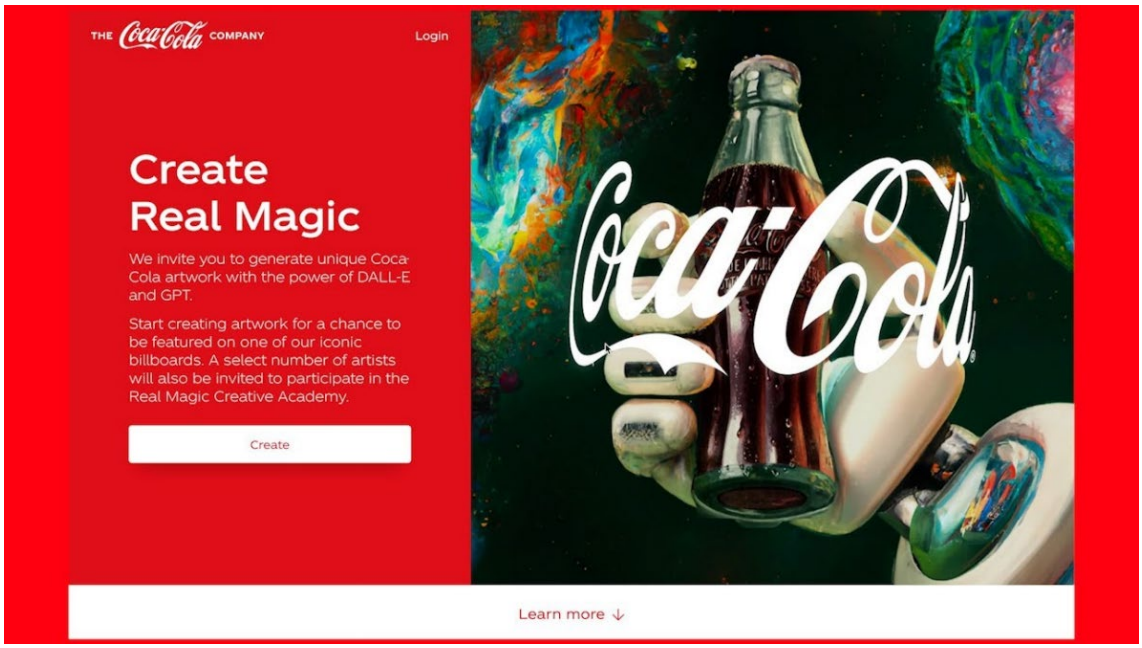
Además, los hallazgos muestran que los consumidores valoran la personalización y la relevancia de los mensajes, pero solo cuando estas experiencias percibidas como inteligentes no reemplazan la interacción humana. Un entrevistado resumió esta idea señalando que en Lima "el equilibrio ideal es: Personalización con IA + trato humano y auténtico". Esto indica que la autenticidad no se logra solo mediante algoritmos; se requiere un balance en el que la IA aporte datos y velocidad, mientras que la creatividad humana preserve la identidad y los valores de la marca, fortaleciendo la confianza y la conexión emocional.

En la figura 2 se evidencia un ejemplo práctico de cómo la integración de la IA con creatividad humana puede fortalecer la autenticidad y generar interacción significativa con la audiencia. Coca-Cola, en su campaña "Crea Magia Real" de 2023, invitó a artistas digitales a usar herramientas de IA como DALL-E 2 y ChatGPT para crear obras inspiradas en la marca. Los usuarios generaron más de 120,000 piezas de

contenido, algunas de las cuales aparecieron en vallas publicitarias de Times Square. Este caso ilustra que, cuando la IA se utiliza como apoyo creativo y se integra con la sensibilidad humana, no solo se potencia la innovación, sino que también se establece una conexión genuina y participativa con los consumidores, reforzando la autenticidad de la marca.

Figura 2

Landing page de la campaña publicitaria “Crea Magia Real” de Coca Cola



Nota: Foto obtenida de la página web de The Coca Cola Company

5.3. El Balance Ideal: IA como Potenciador Operativo vs. Criterio Humano Estratégico

La categoría El Balance Ideal: IA como Potenciador Operativo vs. Criterio Humano Estratégico encapsula la principal tensión y consenso identificado en las entrevistas sobre el rol de la Inteligencia Artificial en la publicidad. Los expertos reconocen el valor irremplazable de la IA para optimizar la eficiencia y la personalización a gran escala, ubicándola firmemente en el ámbito operativo. En este sentido, la IA es vista como una herramienta que "debe encargarse de lo operativo:

analizar datos, automatizar tareas, personalizar mensajes y optimizar resultados" (Entrevistado 1). No obstante, existe una profunda y marcada cautela en delegar a la IA las decisiones que impactan la autenticidad, la conexión emocional y los valores de la marca. El Balance Ideal, por tanto, se establece al delimitar la IA a tareas de apoyo y ejecución, liberando a los profesionales para enfocarse en la estrategia, el propósito y la sensibilidad cultural y emocional, lo cual constituye el criterio humano estratégico.

La conexión de esta categoría con la investigación es fundamental, ya que aborda directamente la pregunta sobre cómo integrar la IA sin sacrificar la cercanía y la confianza de la marca. Los participantes coinciden en que la IA fortalece las campañas al ser un "motor de búsqueda que agiliza la investigación y abre puerta a hallazgos creativos" (Entrevistado 2), permitiendo la personalización de contenidos y la optimización en tiempo real. Sin embargo, el riesgo de "comunicación fría o impersonal" y la "pérdida de autenticidad" surge cuando la tecnología no está guiada por la visión humana. Por ello, la autenticidad y la confianza se construyen cuando la IA potencia, pero no reemplaza, el juicio ético y la creatividad, manteniendo al ser humano como el responsable de "definir el propósito de la marca, crear ideas auténticas, dar el tono, transmitir valores y decidir qué historias contar" (Entrevistado 1).

En última instancia, el Balance Ideal propone un marco de trabajo donde la IA es un medio para una ejecución más inteligente, pero no el fin de la estrategia. La investigación revela que el consejo clave para las marcas es usar la IA solo para tareas específicas y operativas, sin acercarla al resultado final sin la intervención humana. El Entrevistado 3, por ejemplo, es categórico al sugerir "utilizar la IA solo para tareas operativas y específicas", ya que el consumidor puede desconfiar de un mensaje que se percibe como "demasiado automatizado" o "falso" (Entrevistado 2). De esta manera, la categoría subraya que la efectividad de la IA en la publicidad radica en su capacidad de

aumentar la eficiencia (el potencial operativo) sin eliminar el factor humano que aporta la empatía, el error, y el criterio necesario para una conexión genuina y estratégica con las audiencias.

En la figura 3 se evidencia la aplicación práctica y especializada del potencial operativo de la Inteligencia Artificial en el entorno del e-commerce, un ámbito donde la eficiencia técnica es un componente directo de la experiencia de marca. Este apartado en la página web de Yellow Brain, una empresa dedicada a promover la innovación, muestra el impacto de su plataforma que utiliza la Inteligencia Artificial para ayudar a otras empresas a incrementar sus ventas en línea hasta en un 50%. La plataforma inteligente está diseñada para detectar problemas en la experiencia de compra de un usuario (páginas que no cargan, botones que no funcionan, fallas en flujo de compra, etc.) y actúa en tiempo real para solucionarlos ya que, además, estos errores se muestran con video y se clasifican según importancia. Esta solución ilustra a la perfección el rol de la IA como "Potenciador Operativo" mencionado en la categoría, al encargarse de la optimización técnica, la detección de anomalías y la automatización de soluciones que impactan directamente el Retorno de Inversión (ROI) y la satisfacción del usuario. La figura demuestra cómo la IA se enfoca en "lo operativo" y el desempeño funcional, permitiendo que la marca mantenga su foco estratégico en la definición de la oferta y la narrativa, mientras la tecnología garantiza un flujo de compra eficiente y sin fricciones.

Figura 3

Apartado del servicio de Data de Inteligencia Artificial de Yellow Brain



Nota: Figura sacada de la página web de Yellow Brain

5.4. Riesgos Percibidos: Frialdad, Desconfianza y Automatización

La categoría de Riesgos Percibidos: Frialdad, Desconfianza y Automatización agrupa las principales aprehensiones y consecuencias negativas que los entrevistados identifican en una excesiva dependencia o un uso inadecuado de la Inteligencia Artificial (IA) en la publicidad, especialmente en el contexto limeño. Estos riesgos se presentan como una trilogía de amenazas para la conexión de la marca con la audiencia. La frialdad surge de la automatización sin sensibilidad, llevando a una comunicación "mecánica" o impersonal, como señala el Entrevistado 1: “Si se automatiza todo sin sensibilidad humana, la marca puede sonar mecánica y perder cercanía”. El segundo riesgo es la desconfianza, que se alimenta de la percepción de artificialidad, la potencial manipulación o el uso invasivo de datos, lo cual puede generar un quiebre en la autenticidad y la transparencia de la marca.

La desconfianza es un elemento crítico que se conecta directamente con la autenticidad. Los entrevistados advierten que, a largo plazo, el público percibe la diferencia entre un mensaje genuino y uno generado algorítmicamente. El Entrevistado 3 lo resume al indicar la "pérdida de confianza" y la convicción de que "el consumidor no es tonto, tarde o temprano se va a dar cuenta que la realidad sobrepasa las

expectativas que se construyen alrededor de un producto". Esta categoría es fundamental para la investigación, ya que sitúa el factor humano como un elemento no negociable. Se entiende que la IA es una herramienta de optimización y eficiencia, pero no debe ser el sustituto de la "sensibilidad humana", el tono o el "error" humano que, paradójicamente, construye un vínculo real. El riesgo de la automatización excesiva, por su parte, se traduce en "mensajes genéricos" y la "pérdida de la cercanía y el factor humano" (Entrevistado 2).

En consecuencia, esta categoría se vincula a la investigación al establecer la limitación ética y emocional del uso de la IA en la publicidad. Si bien se reconoce el valor de la IA para la personalización y eficiencia (como se evidenció en otras respuestas de los entrevistados), estos riesgos actúan como una balanza que advierte sobre el costo de priorizar la tecnología sobre la empatía y la conexión real. El consenso radica en que la IA debe ser una "herramienta" y "parte del proceso, pero no del resultado", sin sustituir al equipo estratégico que define la esencia de la marca. En el contexto de Lima, se destaca que el consumidor valora la personalización, pero la conexión emocional genuina "sigue viniendo de lo humano: el tono cercano, la empatía, la transparencia y la autenticidad" (Entrevistado 1).

En la figura 4 se evidencia cómo la publicidad de Caja Huancayo contrasta con los riesgos de frialdad y automatización de la IA al celebrar la "peruanIA", un neologismo que resalta la inteligencia, el esfuerzo y la perseverancia humana de los ciudadanos y emprendedores peruanos. Esta campaña refleja una postura de marca que prioriza la "inteligencia tradicional" —el ingenio y la lucha diaria de las personas— frente a la Inteligencia Artificial. La imagen y el mensaje refuerzan la idea de que la conexión emocional y la autenticidad se encuentran en la realidad y la experiencia humana, haciendo un llamado a la empatía y la identidad local. Este resultado de

observación se conecta intrínsecamente con las preocupaciones de los entrevistados, quienes valoran las "experiencias percibidas como más humanas" (Entrevistado 2), sugiriendo que las marcas están respondiendo a la necesidad de mantener un factor humano palpable para no caer en la frialdad o la desconfianza que genera la automatización excesiva.

Figura 4

Video de la campaña publicitaria “Así es nuestra peruanIA” de Caja Huancayo



Nota: Imagen obtenida de la cuenta de Instagram de Caja Huancayo

5.5. Percepción del Consumidor Limeño y Proyección a Futuro

La categoría Percepción del Consumidor Limeño y Proyección a Futuro engloba la tensión y el equilibrio necesario que los profesionales de marketing en Lima identifican entre la eficiencia operativa de la Inteligencia Artificial (IA) y la necesidad crucial de mantener una conexión auténtica y humana con el público. Esta dualidad se evidencia en el reconocimiento de la IA como una herramienta de optimización sin precedentes, especialmente en un mercado tan diverso como Lima, donde permite "segmentar mejor a un público limeño muy diverso por distrito, estilo de vida o comportamiento" (Entrevistado 1). No obstante, la categoría también revela una

preocupación latente sobre los riesgos de "comunicación fría o impersonal" y la "pérdida de la cercanía y el factor humano" (Entrevistado 2), lo que obliga a las marcas a buscar constantemente un punto medio para construir experiencias de marca significativas y duraderas.

La conexión con la investigación se articula a través de dos ejes: la optimización estratégica y la autenticidad. Por un lado, la IA es vista como un motor de "comunicación inteligente, personalizada y basada en datos reales" (Entrevistado 1), que acelera procesos de planificación y permite la "personalización de contenidos" en tiempo real, mejorando el Return on Investment (ROI) y la efectividad de las campañas. Por otro lado, la preocupación central gira en torno a que la dependencia excesiva de algoritmos pueda mermar la calidad del trabajo creativo y debilitar la confianza, ya que "el consumidor no es tonto, tarde o temprano se va a dar cuenta que la realidad sobrepasa las expectativas" (Entrevistado 3). El consenso es que la IA debe ser un apoyo para "conocer mejor, no solo para automatizar" (Entrevistado 1), manteniendo la estrategia, la ética y la sensibilidad humana como pilares.

La proyección a futuro en el mercado limeño se visualiza en un escenario de especialización y mayor integración de la IA, pero siempre bajo supervisión humana. Los entrevistados conciben que la IA estará "metida en todo lo que hacemos en publicidad" (Entrevistado 1) para hacer el trabajo "más efectivo" (Entrevistado 2), pero su rol será fundamentalmente operativo, ayudando a reducir tiempos y a definir audiencias, mientras que el "corazón y la creatividad seguirán viniendo de las personas" (Entrevistado 1). Incluso en la percepción más escéptica que imagina un "uso bastante reducido de la IA en la creación de experiencias" (Entrevistado 3), se subraya que la tecnología debe limitarse a "tareas operativas y específicas", reforzando la idea de que

la experiencia de marca genuina en Lima requiere una dosis de "error" humano y una conexión real que la IA, por sí sola, no puede replicar.

En la figura 5 se evidencia un ejemplo práctico y en tiempo real de cómo la publicidad busca este equilibrio entre tecnología y proximidad humana en el mercado limeño. El comercial transmitido en vivo durante ATV Noticias, donde los conductores preparaban Cafetal Instantáneo mientras un equipo generaba el video con herramientas de IA en el fondo, ilustra la transparencia que algunos expertos sugieren como clave: "Podría conectar con alguna idea disruptiva si el uso de la IA es comunicado transparentemente como un recurso" (Entrevistado 2). Esta observación visual refuerza la idea de que la IA ya no es solo una herramienta de back-end, sino un elemento de front-end que, al ser revelado de manera funcional, busca humanizar la tecnología y evitar la percepción de manipulación, alineándose con el valor de la autenticidad que el consumidor limeño demanda para generar confianza.

Figura 5

Espacio publicitario para la campaña “El Comercial Instantáneo” de Cafetal



Nota: Imagen obtenida de la página de Facebook de Cafetal Perú

Capítulo VI: Discusión

La categoría "IA como Catalizador de Eficiencia y Personalización Estratégica" se alinea robustamente con la literatura global, la cual reconoce que las técnicas de machine learning son fundamentales para mejorar el engagement personalizado y optimizar la colocación de anuncios mediante la segmentación precisa (Ali & Zeebaree, 2025; Vishnusharan et al., 2024). Este hallazgo corrobora, en el contexto local de Lima, la premisa de que la Inteligencia Artificial transforma la interacción al permitir a los mercadólogos determinar rápidamente el contenido más oportuno y el canal de distribución para el cliente (Haleem et al., 2022). No obstante, el consenso profesional en Lima introduce una crucial advertencia sobre la necesidad de mantener el criterio humano y la sensibilidad para evitar la "comunicación fría o impersonal" (Entrevistado 1, R5), un factor que desafía el sesgo utilitario dominante en gran parte del discurso académico. Esta tensión cualitativa justifica el imperativo de una implementación responsable que aborde las preocupaciones éticas, de sesgo algorítmico, y la necesidad de mantener un enfoque high-tech and high-touch para construir la confianza (Ahmadi, 2025; Hollebeek et al., 2023).

La interpretación de este hallazgo conecta directamente con el objetivo central de la investigación, que es realizar un análisis cualitativo del impacto de la IA en la construcción de experiencias de marca. El consenso sobre la IA como catalizador operativo y estratégico permite identificar el cómo la tecnología interviene en el proceso creativo para lograr una relevancia sin precedentes a través de la personalización (Awad et al., 2023). La investigación cumple su propósito al establecer que el valor de la IA se maximiza únicamente cuando es guiada por la sensibilidad humana, que define el propósito, la ética y la autenticidad de la marca. Por lo tanto, el resultado vincula la capacidad de optimización de la IA con la necesidad de factores de interacción

cualitativos—como la empatía y la inteligencia percibida—que son cruciales para superar la brecha de "frialdad" y fomentar una conexión emocional real (Gu et al., 2024; Liu-Thompkins et al., 2022).

La categoría "El Dilema de la Autenticidad y la Conexión Genuina" evidencia un punto de fuerte discrepancia con el sesgo académico dominante, que se enfoca considerablemente en el desarrollo de modelos avanzados para optimizar la focalización y las tasas de conversión (Iyer et al., 2022). Si bien la literatura reconoce que la IA mejora la experiencia de marca a través de la accesibilidad y la customización, el hallazgo de la tesis en Lima subraya un riesgo de "desaparición del 'error' humano" y la pérdida de cercanía, que se alinea con la creciente preocupación del consumidor por la privacidad (Ho & Chow, 2023; Skillius & Jacobsson, 2024). Esta paradoja local resalta que la hiperpersonalización algorítmica, aunque evoca respuestas emocionales intensas, debe expandir su análisis para evitar la sensación de "inquietud" percibida por el público ante la falta de transparencia o el uso de información personal (Peter et al., 2025). Por lo tanto, el consenso entre los profesionales limeños exige el balance "Personalización con IA + trato humano y auténtico" como respuesta directa a los desafíos éticos y de autenticidad planteados en el estado del arte (Tang, 2024).

La conexión de este dilema con los objetivos de la investigación es fundamental, ya que la tesis busca analizar el impacto cualitativo de la IA en la construcción de experiencias de marca en un entorno localizado. El descubrimiento de que la conexión emocional real sigue viniendo del factor humano justifica la exploración cualitativa, que va más allá de la eficiencia técnica y se enfoca en las necesidades emocionales y los niveles de conciencia del usuario (Sanguineti et al., 2024). La investigación valida la importancia de conceptos centrales como la confianza en la marca, la credibilidad del contenido y la autenticidad percibida como factores determinantes en la evaluación de la

marca por parte del consumidor (Ansar & Ali, 2025; Eman, 2025). Finalmente, al establecer que la autenticidad actúa como un mediador crucial, se vincula el uso de la IA en la publicidad con la necesidad de fomentar el flujo y la lealtad del cliente (Falah, 2025; Guerra-Tamez et al., 2024).

El "Balance Ideal" propuesto por los hallazgos de esta tesis concuerda con la literatura global al confirmar el rol transformador de la Inteligencia Artificial para optimizar la segmentación y mejorar la satisfacción y los resultados comerciales mediante la personalización masiva (Arias, 2024; Awad et al., 2023). Sin embargo, la insistencia local en relegar la IA a tareas "operativas y específicas" y preservar el criterio humano estratégico contrasta el sesgo utilitario del discurso académico, que prioriza el retorno de la inversión (ROI) sobre los dilemas éticos (Gungunawat et al., 2024). Esta demarcación es crucial, ya que aborda directamente la advertencia literaria sobre la dependencia excesiva de la automatización, que puede generar desafíos críticos si se ignoran las preocupaciones sobre el sesgo algorítmico y la privacidad (Ahmadi, 2025; Öztürk, 2023). Por lo tanto, los resultados sugieren que, aunque la IA eleva la eficiencia operacional, el mantenimiento del compromiso humano es vital para mitigar los desafíos de seguridad y éticos que persisten en la interacción (Timimi, Baaddi, & Bennouna, 2025).

La interpretación de este equilibrio se conecta de manera fundamental con el objetivo de analizar el impacto cualitativo en la construcción de experiencias de marca en Lima. Al establecer que el criterio humano debe definir el propósito y la autenticidad, la categoría valida que la IA sirve como una fuerza disruptiva que potencia la creatividad impulsada por datos, pero no la sustituye (Vishnusharan et al., 2024). El hallazgo de que el consumidor puede desconfiar de un mensaje que se percibe como "demasiado automatizado" vincula directamente la necesidad de un enfoque humano

con la baja confianza del cliente ante la falta de transparencia algorítmica y la seguridad transaccional (Bouali et al., 2025; Singh et al., 2025). En esencia, este Balance Ideal confirma que la integración exitosa de la IA en la publicidad de Lima pasa por la capacidad de co-crear valor percibido y reducir el esfuerzo del consumidor, siempre y cuando se respete la necesidad de un enfoque high-touch que aporte la autenticidad (Hollebeek et al., 2023)

Los riesgos de frialdad y desconfianza identificados en Lima coinciden directamente con las advertencias de la literatura global sobre las consecuencias negativas de una implementación irresponsable y no ética de la Inteligencia Artificial (Ahmadi, 2025). La desconfianza generada por la artificialidad percibida y el uso invasivo de datos refuerza la necesidad de abordar con urgencia la desconexión regulatoria y los dilemas de alta prioridad relativos a la transparencia de los procesos y la seguridad de los datos (Singh et al., 2025; Skillius & Jacobsson, 2024). Específicamente, el riesgo de que la marca "suene mecánica y pierda cercanía" se alinea con la dimensión de extrañeza percibida (perceived eeriness) que media la disposición del consumidor a acoger los anuncios generados por IA (Gu et al., 2024). Por lo tanto, mientras la personalización predictiva potencia el retorno de la inversión, este hallazgo destaca la obligación de las empresas de atender las preocupaciones éticas como el sesgo algorítmico y la falta de transparencia para asegurar un éxito sostenible (Öztürk, 2023).

Este hallazgo es crucial para alcanzar el objetivo central de la tesis de analizar el impacto de la IA en la construcción cualitativa de experiencias de marca en Lima. La trilogía de riesgos establece una balanza crítica que justifica el enfoque cualitativo, pues obliga a las marcas a adaptar sus estrategias para abordar las necesidades emocionales de los usuarios más allá de la eficiencia técnica (Sanguineti et al., 2024). Al destacar que

el consumidor valora la personalización, pero la conexión emocional "sigue viniendo de lo humano," la investigación subraya la necesidad de integrar la empatía artificial para cerrar la brecha de frialdad en la interacción entre el ser humano y la IA (Liu-Thompkins et al., 2022). De esta manera, los riesgos percibidos actúan como el punto de quiebre en la fase de toma de decisiones del consumidor, forzando a las marcas a priorizar la autenticidad y el tono humano en la interacción para evitar la sensación de manipulación (Argan, Dinch, Kaya, & Tokay Argan, 2022).

La Percepción del Consumidor Limeño confirma la tendencia global, donde la IA es crucial para la optimización operativa al permitir una segmentación precisa en un mercado diverso, lo cual es esencial para mejorar el engagement y la lealtad (Ali & Zeebaree, 2025; Ahmed et al., 2025). No obstante, la cautela expresada por los expertos sobre la "pérdida de la cercanía y el factor humano" se alinea con la creciente preocupación por la privacidad y la necesidad de prácticas éticas transparentes para construir la confianza (Skillius & Jacobsson, 2024). De hecho, esta necesidad de autenticidad aborda la paradoja de la IA, donde, aunque el contenido generado por la máquina pueda ser creativo, la falta inherente de autenticidad en avatares puramente algorítmicos disminuye la intención de compra del consumidor (Cao et al., 2025). En última instancia, la insistencia en que la tecnología debe ser comunicada transparentemente como un recurso busca mitigar la sensación de "inquietud" percibida por el público ante la hiperpersonalización no regulada (Peter et al., 2025).

La Percepción del Consumidor Limeño se conecta directamente con el objetivo de la tesis al demostrar que la IA transforma la forma en que las marcas y los usuarios interactúan, permitiendo a los mercadólogos determinar rápidamente el contenido a dirigir (Haleem et al., 2022). Este reconocimiento de la IA como un motor para "conocer mejor, no solo para automatizar," fortalece la base conceptual de la

investigación, donde la confianza y la credibilidad del contenido producido por la IA son cruciales para la evaluación de la marca (Eman, 2025). La dualidad emocional hallada—segmentación mejorada frente al riesgo de frialdad—es vital, ya que refuerza el valor de la personalización para el consumidor al mejorar la satisfacción y los resultados comerciales (Awad et al., 2023). En consecuencia, la priorización de la sensibilidad y la ética valida la metodología cualitativa de la tesis como el enfoque más pertinente para capturar las percepciones detalladas y las experiencias del cliente frente a un fenómeno tan matizado (Hardcastle et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación ha explorado con éxito la influencia de la Inteligencia Artificial en la publicidad y su impacto en la construcción de experiencias de marca en Lima, cumpliendo con el Objetivo General planteado. El hallazgo central es que esta influencia es intrínsecamente dual, estableciendo que la IA actúa como un catalizador innegable de eficiencia, personalización y optimización operativa, pero introduce simultáneamente riesgos críticos para la autenticidad, la confianza y la conexión emocional. En esencia, la construcción de experiencias de marca significativas en Lima se define por la tensión entre la capacidad algorítmica y la necesidad de un high-touch humano, resultando en la necesidad fundamental de un "Balance Ideal" que preserve el criterio estratégico y ético por encima de la automatización total.

En respuesta a los dos primeros Objetivos Específicos, se determinó que las herramientas de IA son integradas en las estrategias publicitarias de las marcas que operan en Lima principalmente en un rol de Potenciador Operativo, concentrándose en la segmentación precisa, el análisis de grandes volúmenes de datos y la optimización de los resultados. La percepción de los profesionales revela un Dilema de la Autenticidad crucial: aunque la personalización impulsada por la IA eleva la relevancia del mensaje, la dependencia excesiva genera un impacto negativo en la autenticidad, lo que se traduce en una comunicación fría y la pérdida de la cercanía humana. Este consenso profesional subraya que el valor de la IA se maximiza únicamente cuando es guiada por la sensibilidad humana, que define el tono, la ética y el propósito de la marca (Ho & Chow, 2023; Timimi, Baaddi, & Bennouna, 2025).

Respecto al tercer Objetivo Específico, se concluye que las percepciones de los consumidores limeños respecto a la interacción con marcas que utilizan IA reflejan una dualidad similar: valoran la hiperpersonalización que se deriva de la segmentación precisa de Machine Learning (Awad et al., 2023), pero demandan activamente la transparencia y la permanencia del factor humano. El consumidor está atento a los Riesgos Percibidos de desconfianza y automatización excesiva, lo que obliga a las marcas a adaptar sus estrategias para abordar las necesidades emocionales y los niveles de conciencia, más allá de la mera eficiencia técnica (Sanguineti et al., 2024). Este fenómeno justifica que las marcas utilicen la IA como un recurso visible, pero subordinado a un mensaje que prioriza la autenticidad, la empatía artificial, y la conexión emocional genuina (Liu-Thompkins et al., 2022).

En conclusión, este análisis cualitativo aporta a la literatura una comprensión localizada y contextualizada de la IA en la construcción de marca, ofreciendo el "Balance Ideal" como marco teórico y práctico para las marcas en Lima. Los hallazgos confirman que la integración exitosa de la Inteligencia Artificial debe ser vista como una herramienta de co-creación de valor percibido, donde el criterio humano actúa como el guardián de la confianza y la autenticidad de la marca. Por lo tanto, se recomienda a las marcas que busquen el éxito sostenible centrarse en la transparencia algorítmica y expandir la investigación sobre la comunicación de sus prácticas éticas, mitigando los desafíos de privacidad y la sensación de inquietud percibida por el público (Peter et al., 2025; Skillius & Jacobsson, 2024).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Las marcas deben adoptar el enfoque de "Balance Ideal" priorizando la sensibilidad humana sobre la automatización algorítmica. Esto implica utilizar la Inteligencia Artificial principalmente como un Potenciador Operativo para tareas de

segmentación, análisis y distribución eficiente, relegando la decisión final sobre el tono, la ética y el mensaje creativo al equipo humano (Vishnusharan et al., 2024). Es crucial establecer protocolos de Transparencia Algorítmica que mitiguen la extrañeza percibida y la desconfianza del consumidor, comunicando abiertamente cuándo y cómo la IA interviene en el proceso creativo para fomentar la credibilidad del contenido (Eman, 2025; Gu et al., 2024). Finalmente, para contrarrestar la frialdad, se recomienda invertir en estrategias de Empatía Artificial y high-touch que refuercen la conexión emocional, asegurando que el contenido hiperpersonalizado no solo sea relevante, sino percibido como auténtico y responsable (Liu-Thompkins et al., 2022; Ahmadi, 2025).

Se sugiere que la investigación futura expanda el análisis de los Riesgos Percibidos con un enfoque cuantitativo, midiendo la correlación entre la extrañeza percibida o la desconfianza algorítmica y las intenciones de compra del consumidor limeño, lo cual contrarrestaría el sesgo utilitario dominante en la literatura (Öztürk, 2023). Un segundo frente de estudio debería concentrarse en la Eficacia de la Transparencia, realizando estudios experimentales que comparen la aceptación y la lealtad de marca cuando la participación de la IA es comunicada de forma explícita versus cuando es tácita, especialmente en el contexto de la IA Generativa (Peter et al., 2025; Tang, 2024). Adicionalmente, dada la necesidad de un enfoque humano, sería valioso examinar el impacto del Factor Geográfico y Sectorial en la adopción de la IA, replicando el estudio en otras regiones del Perú o en sectores con baja penetración tecnológica, como el encontrado en contextos regionales previos (El Fawal et al., 2024).

Referencias

Ahmad, B., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2025). Role of AI-Based Marketing Activities in Shaping Brand Experience, Preference, and Loyalty. Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities, 6(1), 237–253. https://doi.org/10.55737/qjssh.vi-i.25320

Ahmadi, N. (n.d.). The Role of AI in Predictive Analytics and Customer Experience Hyper-Personalization in Luxury Brand Marketing.

Ali, C. S. M., & Zeebaree, S. R. M. (2025a). Personalization in Digital Marketing: Leveraging Machine Learning for E-Commerce. Asian Journal of Research in Computer Science, 18(3), 105–129. https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3582

Ansar, N., & Ali, M. (n.d.). Journal of Media Horizons INVESTIGATING MARKETING & BRAND COMMUNICATION: AUDIENCE PERCEPTION TOWARDS AI-DRIVEN CONTENT CREATION. 6, 2025. https://doi.org/10.5281/zenodo.15967718

Apaza-Cáceres, J. A., Alessandra, L., Paja, V., Huachaca, A. P., Alonso, D., & Choque, P. (2026). Machine learning applications in digital advertising performance optimization: A systematic literature review. International Journal of Data and Network Science, 10. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.9.020

Argan, M., Dinc, H., Kaya, S., & Argan, M. T. (2022). Artificial Intelligence (AI) in Advertising: Understanding and Schematizing the Behaviors of Social Media Users. Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal, 11(3), 331–348. https://doi.org/10.14201/adcaij.28331

Arias, R. (2024). The Role of AI and Machine Learning in Digital Advertising. 14, 2024. https://doi.org/10.37421/2165-7912.2024.14.564

Awad, A., Roberts, D., Dolev, E., Heyman, A., Ebrahimzadeh, Z., Weil, Z., Mejran, M., Malpani, V., & Yavuz, M. (2023). adSformers: Personalization from Short-Term Sequences and Diversity of Representations in Etsy Ads. http://arxiv.org/abs/2302.01255

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

Bouali, S., Khelia, I., & Douha, S. (2025). Optimizing ad targeting and content personalization in e-stores through machine learning algorithms. https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/927

Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 20(2). https://doi.org/10.3390/jtaer20020150

De Mauro, A., Sestino, A., & Bacconi, A. (2022). Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy. Italian Journal of Marketing, 2022(4), 439–457. https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w

Eman, N. (2025). Customer perception of AI-generated content and its impact on brand trust: An empirical study in the Egyptian market using structural equation modeling. International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology, 8(1). https://ijaeur.journals.ekb.eg/

El Fawal, A., Mawlawi, A., Zakhem, N. B., Baydoun, H., Yassine, D., & Kassably, C. (2024). The impact of AI marketing activities on consumer-based brand equity: The mediating role of brand experience. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(7). https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3851

Gabelaia, I. (2024). The Impact of Artificial Intelligence in Shaping Advertising Strategies for SMEs: Systematic Literature Review and Qualitative Research. Journal of Marketing Research and Case Studies, 1–14. https://doi.org/10.5171/2024.209492

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

Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. Frontiers in Artificial Intelligence, 7. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Gungunawat, A., Khandelwal, N., & Gupta, N. (2024). AI-Powered Personalization in Digital Marketing: Transforming Consumer Engagement and Strategy. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 9(11), 183–191. https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n11.026

Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. In International Journal of Intelligent Networks (Vol. 3, pp. 119–132). KeAi Communications Co. https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005

Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding Customer Responses to AI-Driven Personalized Journeys: Impacts on the Customer Experience. Journal of Advertising, 54(2), 176–195. https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985

Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2024). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. Journal of Financial Services Marketing, 29(2), 292–305. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. In Psychology and Marketing (Vol. 41, Issue 4, pp. 880–898). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Iyer, D., Sharma, D., Singh, N., & Patel, S. (n.d.). Enhancing Digital Advertising through AI-Powered Personalization: Leveraging Reinforcement Learning and Collaborative Filtering Algorithms.

Jelonek, D., Kumar, N., & Pawełoszek, I. (2024). Artificial intelligence applications in brand management. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series, 2024(202), 153–170. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.202.10

Jendza, D. (2024). Leader vs team member - Differences in equality and hierarchical individualism and collectivism - the context of public and private organisations. Management, 28(2), 185–205. https://doi.org/10.58691/man/195476

Li, T. (n.d.). AI Empowered Personalized Digital Advertising Marketing.

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(6), 1198–1218. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5

Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., Susi, N., & Sugiana, S. (n.d.). The Role of Artificial Intelligence in Brand Experience: Shaping Consumer Behavior and Driving Repurchase Decisions. In IJACSA) International

Journal of Advanced Computer Science and Applications (Vol. 16, Issue 4). www.ijacsa.thesai.org

Öztürk, A. (2023). 4210-4220 Citation: Aziz ÖZTÜRK, (2023) Data-Driven Insights: Exploring the Role of Ai and Analytics in Contemporary Marketing. Theory and Practice, 29(4), 4210–4220. https://doi.org/10.53555/kuey.v29i4.9114

Pal, B. (2024). Personalization strategies in e-commerce: Leveraging machine learning for enhanced customer experience. Academy of Marketing Studies Journal, 28(6). https://www.abacademies.org/articles/personalization-strategies-in-ecommerce-leveraging-machine-learning-for-enhanced-customer-experience.pdf

Peter, R., Roshith, V., Lawrence, S., Mona, A. E., Narayanan, K. B., & Yusaira, F. (2025). Gen AI – Gen Z: understanding Gen Z's emotional responses and brand experiences with Gen AI-driven, hyper-personalized advertising. Frontiers in Communication, 10. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551

Ratta, A. A., Muneer, S., & Hassan, H. ul. (2024). The Impact of AI Generated Advertising Content on Consumer Buying Intention and Consumer Engagement. Bulletin of Business and Economics (BBE), 13(2), 1152–1157. https://doi.org/10.61506/01.00476

Sharma, A., Patel, N., & Gupta, R. (n.d.). Enhancing Digital Ad Personalization with AI: A Comparative Study of Collaborative Filtering, Content-Based Filtering, and Deep Learning Algorithms Authors.

Singh, M., Nayak, M., Palanivel, R. V, Chaturvedi, M., Patil, R. D., & Srivastava, P. (2025). Advances in Consumer Research Leveraging AI and ML in Digital Marketing Strategy for Industry. https://acr-journal.com/

Skillius, E., Jacobsson, A., & Abebe, S. A. (2024). Beyond the algorithm: How AI-driven personalized ads shape consumer loyalty and brand engagement.

Tadimarri, A., Jangoan, S., Sharma, K. K., & Gurusamy, A. (2024). AI-Powered Marketing: Transforming Consumer Engagement and Brand Growth. International Journal For Multidisciplinary Research, 6(2). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14595

Tang, Z. (2024). The Role of AI and ML in Transforming Marketing Strategies: Insights from Recent Studies. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 108(1), 132–139. https://doi.org/10.54254/2754-1169/108/20242009

Timimi, H., Baaddi, M., & Bennouna, A. (2025). Impact of artificial intelligence on the personalization of the customer experience: A systematic literature review. Multidisciplinary Reviews, 8(7). https://doi.org/10.31893/multirev.2025224

Tripti, K., Padval, B., Narendrabhai Mistri, K., & Polke, N. (2025). MACHINE LEARNING FOR PERSONALIZED MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS. In International Journal of Multidisciplinary Research and Technology (Vol. 6, Issue 2). www.ijmrtjournal.com

Vishnusharan, C. S., Kumar, Y. R., Raj, Y., Yogi, S., & Nanmaran, K. (2024). Data-driven creativity: The AI revolution in advertisement. TIJER – International Research Journal, 11(7), 199–206. https://tijer.org/TIJER/papers/TIJERC001027.pdfXxxx

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué significa para usted la integración de la inteligencia artificial en la publicidad y cómo la percibe en el contexto actual de Lima?
2. ¿Cómo ha cambiado su forma de planificar o desarrollar campañas con la incorporación de herramientas de IA?
3. ¿Considera que el uso de IA en la publicidad fortalece o debilita la percepción de autenticidad de una marca? ¿Por qué?
4. Desde su experiencia, ¿qué elementos de la publicidad apoyada en IA contribuyen a generar experiencias más cercanas, personalizadas y memorables para el consumidor?
5. ¿Qué riesgos percibe en la dependencia de la IA para conectar con las audiencias (ejemplo: desconfianza, frialdad, manipulación)?
6. En su opinión, ¿cuál es el balance adecuado entre creatividad humana y automatización por IA en la construcción de experiencias de marca?
7. ¿Podría compartir algún caso, experiencia o ejemplo en el que el uso de IA haya tenido un impacto notable (positivo o negativo) en la relación con la audiencia?
8. ¿Cree que los consumidores en Lima esperan o valoran interacciones más personalizadas gracias a la IA, o prefieren experiencias percibidas como más humanas?
9. ¿Cómo imagina el rol de la IA en la publicidad de aquí a cinco años en la creación de experiencias de marca en el mercado limeño?
10. Si pudiera dar un consejo a las marcas que buscan integrar IA en su estrategia publicitaria, ¿cuál sería para no perder cercanía y confianza con el consumidor?

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin