ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La pérdida de naturalidad percibida en los anuncios publicitarios protagonizados por inteligencia artificial: una exploración cualitativa desde la perspectiva del consumidor digital.

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

PRESENTADA POR

Mariapaz Peña Noriega
DNI: 73065487, Perú
Diego Alonso Seminario Centeno
DNI: 72683309, 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
Marroquin Diaz,Edward

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud

Mariapaz Pe%C3%B1a%2C Diego Seminario.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:522585874

Submission Date
Nov 3, 2025, 10:16 PM GMT-5

Download Date
Nov 3, 2025, 10:27 PM GMT-5

File Name
Mariapaz Peña, Diego Seminario.docx

File Size
8.0 MB

55 Pages

11,536 Words

69,160 Characters

5% 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

3% Internet sources
0% Publications
4% 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

A mi mamá, por estar siempre a mi lado, acompañándome con su amor, fortaleza y su presencia en cada momento de este proceso. A mi papá, que a pesar de la distancia, su esfuerzo y sacrificio me inspira a cada día ser mejor y a valorar el trabajo que hay detrás de cada logro. A mi familia, por estar siempre presente y celebrar conmigo cada pequeño logro. Y a Tyson, que siempre me acompañó y estuvo conmigo en las madrugadas, recordándome que incluso en el silencio había compañía.

Mariapaz

A mi mamá, por estar siempre a mi lado con su amor incondicional y por ser mi mayor fuente de apoyo y fortaleza. A mi papá, por enseñarme con su ejemplo la importancia de seguir adelante sin rendirme. A mi familia, por su cariño constante y por acompañarme en cada etapa de este camino. Y a Abby, por marcar mi vida con su presencia y acompañarme con cariño en esta parte del recorrido.

Diego

Agradecimiento

Agradezco sinceramente a mis profesores, por su orientación, exigencia y compromiso en mi formación. A mis amigos por su apoyo constante, por desear siempre lo mejor para mí y por acompañarme en cada etapa de este camino. A todas las personas que en su tiempo, aliento y confianza, me motivaron a creer en mí y en mis ideas. Y a mi enamorado, que siempre tuve su apoyo incondicional y nunca dudó de mí.

Mariapaz

Agradezco a todas las personas que fueron parte de este proceso, que me enseñaron a confiar en mí y en mis ideas, y a no temerle a intentar cosas nuevas. A mis amigos, por ser una parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional, por acompañarme con su apoyo y alegría en los momentos más desafiantes. Y a mi enamorada, que con su cariño, aliento y sabios consejos me brindó la motivación y la calma necesarias para seguir adelante y culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Diego

Resumen Ejecutivo

La presente investigación exploró la percepción de pérdida de naturalidad en los anuncios publicitarios protagonizados por inteligencia artificial desde la perspectiva del consumidor digital. A través de un enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera para analizar las emociones, percepciones y valoraciones de tres participantes vinculados al consumo y la creación publicitaria. Los resultados evidenciaron una tensión entre la eficiencia tecnológica y la autenticidad emocional, destacando que la ausencia de rasgos humanos reduce la credibilidad, empatía y conexión afectiva del público con las marcas. No obstante, se identificó una valoración positiva cuando la IA se utiliza de forma complementaria al trabajo creativo humano, preservando la esencia emocional del mensaje. El estudio concluye que la autenticidad publicitaria en la era digital depende del equilibrio entre innovación tecnológica y sensibilidad humana, aportando una reflexión relevante para la práctica ética y creativa de la comunicación contemporánea.

Palabras Clave

Autenticidad publicitaria, inteligencia artificial, naturalidad percibida, publicidad digital, consumidor digital.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 91.2.

101.3.

11Capítulo II: Revisión de la literatura

13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 213.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 223.6. Proposiciones Específicas

22Capítulo IV: Metodología

234.1. Tipo y enfoque de investigación

234.2. Diseño metodológico

244.3. Participantes o casos de estudio

254.4. Técnicas e instrumentos

264.5. Procedimiento

27Capítulo V: Resultados

295.1. Percepción de autenticidad y naturalidad en la publicidad

295.2. Conexión emocional y empatía con el mensaje

315.3. Innovación, creatividad y percepción positiva del uso de IA

325.4. Riesgos éticos y pérdida de humanidad

345.5. Equilibrio entre tecnología y esencia humana

36Capítulo VI: Discusión

39Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

457.1. Conclusiones

457.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

46Referencias

48Anexos

54Anexo 1: Guía de Entrevista

54

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Primer comercial de Ariel generado con inteligencia artificial 30

Figura 2 Flyer donde se evidencia la falta de expresión y conexión emocional en los personales 32**Figura 3** Escena del anuncio de Coca-Cola donde se aprecia integración equilibrada 34**Figura 4** Escena de spot publicitario de PizzaLater 36**Figura 5** Anuncio con inteligencia artificial para el Día del Libro 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La incorporación de la inteligencia artificial en la publicidad ha transformado profundamente la manera en que las marcas crean y difunden mensajes visuales, generando debates sobre la autenticidad y la pérdida de naturalidad en sus representaciones. La literatura evidencia que, aunque la IA permite mayor eficiencia y personalización, la percepción de los consumidores tiende a ser menos favorable cuando detectan ausencia de rasgos humanos o espontaneidad en los contenidos generados automáticamente (Gao, 2023). Esta tensión entre innovación tecnológica y realismo publicitario plantea interrogantes sobre cómo la automatización altera la conexión emocional entre marca y público. Investigaciones recientes advierten que los consumidores experimentan desconfianza y desconexión afectiva ante anuncios protagonizados por entidades sintéticas, debido a la disminución de rasgos de humanidad y empatía percibida (Yang, 2025).

El auge de los humanos digitales y los contenidos generados por IA ha ampliado el campo de estudio de la comunicación comercial y del marketing digital, obligando a replantear los fundamentos de la autenticidad y la identidad de marca. Diversos autores señalan que la automatización excesiva puede desdibujar la coherencia visual y ética del mensaje publicitario, afectando la consistencia del discurso de marca y su credibilidad ante los usuarios (Komara, 2025). Esta problemática reviste relevancia para la disciplina, pues desafía los principios clásicos del storytelling, la persuasión emocional y la construcción de confianza que sustentan la eficacia publicitaria. A su vez, los modelos de influencia virtual y la publicidad inteligente evidencian cómo el predominio de algoritmos y simulaciones estéticas puede erosionar la naturalidad de la interacción

comunicativa, generando nuevas brechas en la relación entre marcas y audiencias (Suraña-Sánchez, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque la inteligencia artificial ha adquirido un papel central en la creación de contenidos publicitarios, persiste una falta de investigaciones que aborden la manera en que los consumidores perciben la pérdida de naturalidad y autenticidad en dichos mensajes. Los estudios disponibles priorizan la eficiencia tecnológica y la personalización algorítmica, sin profundizar en los procesos emocionales y perceptivos que determinan la conexión humana con las marcas (Ali, 2025). Esta brecha limita la comprensión del impacto real que tiene la sustitución de lo humano por lo sintético en la construcción de significado publicitario. Según Ghiurău (2024), la literatura actual tiende que abordar la IA desde una perspectiva funcional y estética, dejando vacíos en torno al análisis sensacional, cognitivo y ético del realismo percibido en los entornos digitales.

De igual forma, los estudios existentes se han centrado en el rendimiento y la eficiencia de la publicidad automatizada, sin considerar las implicaciones sociales, éticas y perceptivas que emergen de su protagonismo en los medios digitales. Las revisiones conceptuales sobre la experiencia del consumidor con contenidos generados por IA destacan el potencial de personalización y engagement, pero omiten examinar cómo la ausencia de rasgos humanos altera la sensación de realismo y empatía en los mensajes publicitarios (Piyumali, 2024). Asimismo, aunque algunos trabajos reconocen la relevancia del antropomorfismo y la confianza en entornos mediados por IA, las investigaciones aún son limitadas en la exploración cualitativa del vínculo entre autenticidad percibida y emociones del consumidor (Thakur, 2025). En consecuencia, persiste una brecha empírica que demanda estudios descriptivos y exploratorios que

analicen cómo los usuarios interpretan y reaccionan ante la pérdida de naturalidad en los anuncios protagonizados por inteligencia artificial.

1.3. Justificación de la Investigación

La integración de la inteligencia artificial en los procesos creativos ha transformado la dinámica de las industrias publicitarias y de comunicación, generando un debate sobre el equilibrio entre innovación tecnológica y autenticidad humana. Investigaciones recientes señalan que la automatización y los algoritmos inteligentes reconfiguran el trabajo creativo, modificando las habilidades necesarias en los profesionales del sector y alterando los estándares tradicionales de expresión y originalidad (Türksoy, 2022). Esta transformación plantea la necesidad urgente de comprender cómo la IA afecta la percepción del público frente a los mensajes producidos por medios automatizados. En este contexto, estudios como el Erensoy (2024) destacan que la integración acelerada de la IA en la producción creativa está redefiniendo el rol del creador humano y los valores estéticos en la publicidad contemporánea.

La relevancia de investigar la pérdida de naturalidad percibida en los anuncios generados por IA radica en su impacto directo sobre la autenticidad, la confianza y la identidad de marca en el ámbito creativo. Nazrin (2025) evidencia que, aunque las imágenes generadas por inteligencia artificial potencian la personalización y la eficiencia visual, pueden debilitar la conexión emocional y el sentido de realismo en la comunicación con los consumidores. Por ello, resulta indispensable examinar cómo los equipos creativos y las marcas pueden equilibrar la innovación tecnológica con la sensibilidad humana que sustenta el valor narrativo de la publicidad. En esta línea, Hue (2025) enfatiza que la industria creativa necesita nuevas metodologías de análisis que

integren ética, personalización y sostenibilidad en el uso de la IA, consolidando su papel como herramienta complementaria y no sustitutiva de la creatividad humana.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El auge de la inteligencia artificial generativa ha transformado globalmente la producción de contenidos visuales y publicitarios, generando nuevos desafíos para la percepción de realismo, credibilidad y autenticidad en la comunicación de marca (Velásquez-Salamanca et al., 2025). En este contexto, la automatización creativa ha permitido a las empresas producir mensajes más rápidos y eficientes, aunque los consumidores aún manifiestan una preferencia por la participación humana y perciben los contenidos generados por IA como emocionalmente fríos o impersonales (Gbadamassi & Diakite, 2025). A nivel regional, el sector creativo enfrenta una rápida adopción de herramientas basadas en inteligencia artificial que personalizan la voz de marca y los mensajes, pero también despiertan preocupaciones sobre la pérdida de naturalidad y la coherencia del tono comunicativo (Arora et al., 2025). En el ámbito latinoamericano y local, la expansión de la publicidad digital impulsada por IA evidencia tensiones entre innovación tecnológica y autenticidad cultural, revelando la necesidad de comprender cómo los consumidores interpretan y valoran la naturalidad de estos nuevos discursos visuales (Prasanna, 2025).

El análisis del impacto de la inteligencia artificial en la publicidad resulta crucial para el campo creativo, ya que redefine los procesos de generación de ideas, producción y comunicación visual, desafiando los límites de la creatividad humana (Yu, 2022). En la práctica contemporánea, las herramientas de IA han introducido nuevas dinámicas en la relación entre tecnología y expresión artística, impulsando la eficiencia pero también generando tensiones respecto a la autenticidad y la sensibilidad estética (Ali, 2024). Este fenómeno es particularmente relevante para la disciplina publicitaria, pues los contenidos protagonizados por inteligencia artificial reconfiguran la narrativa visual y

emocional de las marcas, afectando la percepción de naturalidad en los mensajes (Suraña-Sánchez & Aramendia-Muneta, 2024). En este contexto, resulta fundamental que el sector creativo analice cómo la automatización y el uso de algoritmos influyen en la confianza del consumidor y en la redefinición de los códigos éticos y simbólicos de la comunicación publicitaria (Patel, 2025).

Diversas investigaciones recientes han analizado cómo la inteligencia artificial está modificando la estructura y los valores de la comunicación publicitaria, impulsando un cambio en las competencias y la creatividad dentro del sector (Türksoy, 2022). Estudios experimentales demuestran que la participación de la IA en la creación de productos o contenidos disminuye la percepción de autenticidad y genera mayor riesgo percibido por parte de los consumidores, lo que influye negativamente en su disposición a pagar o confiar en la marca (Kučinskas, 2024). En el ámbito de la comunicación digital, se ha evidenciado que el uso de algoritmos en la producción publicitaria afecta la credibilidad y la naturalidad del mensaje, generando un distanciamiento emocional entre las audiencias y las marcas (Nishadi, 2025). Finalmente, investigaciones recientes en el campo del marketing creativo subrayan que, aunque la IA optimiza procesos y segmentación, su aplicación excesiva puede erosionar la conexión humana y la espontaneidad que tradicionalmente sustentan la eficacia publicitaria (Kurniaharta, 2025).

Las investigaciones recientes sobre inteligencia artificial aplicada a la comunicación y la publicidad han empleado principalmente técnicas cualitativas, como el análisis de contenido y los estudios de caso, para comprender cómo las herramientas de IA influyen en los procesos creativos y la percepción del público (Biziuk & Oliinyk, 2025). En varios estudios, también se han utilizado la entrevista semiestructurada con profesionales del sector creativo para identificar los cambios en las competencias, los

flujos de trabajo y la autenticidad de los mensajes generados con IA (Shi, 2025). Sin embargo, algunos autores complementan este enfoque con técnicas cuantitativas, como encuestas y análisis estadísticos, que permiten medir la aceptación del público y el impacto de la automatización en la eficacia publicitaria (Setiawan, 2025). Finalmente se evidencia una tendencia hacia el uso de métodos mixtos, combinando datos cualitativos y cuantitativos para evaluar de forma integral la interacción entre creatividad humana y generación automatizada de contenidos (Joshi, 2025).

Los estudios recientes evidencian que el uso de inteligencia artificial generativa ha transformado radicalmente la producción de anuncios publicitarios, acelerando los procesos creativos y permitiendo una hiperpersonalización visual, aunque a costa de disminuir la espontaneidad y el sentido de realismo percibido en las piezas (Çeber, 2025). Investigaciones experimentales en contextos asiáticos confirman que, aunque la IA incrementa la eficiencia y la interacción digital, los consumidores muestran menor confianza cuando identifican la ausencia de elementos humanos en los contenidos publicitarios (Dang, 2025). Del mismo modo, en comunidades digitales se ha observado que los mensajes generados por IA reducen la credibilidad y erosionan la autenticidad percibida, provocando un distanciamiento afectivo en la interacción con las marcas (Eissa, 2025). Finalmente, revisiones sistemáticas sobre branding impulsado por IA indican que, si bien la tecnología fortalece la personalización y el engagement, los problemas éticos y la pérdida de naturalidad continúan siendo factores que limitan la consolidación de la confianza y la lealtad del consumidor (Al-Habsi, 2025).

A pesar de los avances en el uso de inteligencia artificial dentro de la publicidad, la literatura actual aún presenta limitaciones respecto a la comprensión de las reacciones emocionales y cognitivas del público frente a anuncios protagonizados por entidades generadas artificialmente (Zhang, 2026). Si bien se ha estudiado la eficacia y

personalización que aporta la automatización, persiste una escasa atención a la dimensión estética y ética que condiciona la percepción de autenticidad en los mensajes publicitarios (Lim, 2024). Asimismo, se observa una carencia de investigaciones que analicen desde una perspectiva cualitativa cómo los consumidores interpretan la pérdida de naturalidad y la desconexión afectiva en entornos digitales automatizados (Kumar, 2024). Finalmente la mayoría de estudios se concentra en el desempeño tecnológico, dejando sin explorar la relación entre realismo percibido, confianza y empatía como factores determinantes en la comunicación visual mediada por inteligencia artificial (Khalfallah, 2025).

En los últimos años, la integración de la inteligencia artificial generativa ha introducido nuevas prácticas, herramientas y transformaciones que están redefiniendo el campo creativo y publicitario a nivel global. La literatura reciente evidencia que la automatización de procesos y el uso de algoritmos de aprendizaje profundo han permitido optimizar la segmentación de audiencias, la producción de contenido y la toma de decisiones estratégicas dentro de la industria publicitaria (Ercan, 2024). Paralelamente, la aparición de sistemas de generación visual como DALL-E y otras plataformas de creación automática de imágenes ha impulsado nuevas formas de experimentación estética y narrativa, planteando desafíos éticos sobre la originalidad y la transparencia del contenido (Zhou, 2023). Asimismo, la aplicación de la inteligencia artificial en estrategias de marketing sostenible ha promovido modelos de comunicación más personalizados y automatizados, que buscan equilibrar eficiencia tecnológica y responsabilidad social (McCarthy, 2024). Finalmente, la incorporación de la IA como colaborador creativo dentro de los equipos de diseño y publicidad está modificando la noción tradicional de autoría y autenticidad, dando lugar a un nuevo paradigma de co-creación entre humanos y algoritmos (Jung, 2025).

En el marco de las investigaciones recientes sobre la inteligencia artificial aplicada a la publicidad, diversos autores han identificado conceptos fundamentales que permiten comprender los cambios en la percepción de autenticidad y naturalidad en los mensajes generados automáticamente. Gao (2023) propone el enfoque de la publicidad computacional, sustentado en los procesos de segmentación, personalización, creación y optimización de anuncios, donde los algoritmos determinan el contenido y el modo en que se adapta a las audiencias. Desde una perspectiva ética y comunicacional, Hue (2025) introduce el concepto de autenticidad digital, el cual alude a la búsqueda de coherencia entre la eficiencia tecnológica y la preservación de rasgos humanos en la interacción marca-consumidor. A su vez, Ghiurău (2024) desarrolla la noción de realismo emocional, entendida como la capacidad de los contenidos sintéticos de despertar empatía y conexión afectiva a pesar de su origen artificial. Finalmente, Żyminkowska (2025) incorpora la idea de ética perceptiva, que aborda la responsabilidad de los creadores y marcas ante la perceptiva, que aborda la responsabilidad de los creadores y marcas ante la delgada frontera entre la simulación visual y verdad en los entornos publicitarios mediados por inteligencia artificial.

La revisión de la literatura evidencia contradicciones y enfoques divergentes respecto al papel de la inteligencia artificial en la publicidad contemporánea. Mientras algunos estudios destacan su capacidad, minimizando los errores humanos en la creación de mensajes (Yas, 2025), otros advierten que dicha automatización puede generar una pérdida de autenticidad y naturalidad en la percepción del consumidor, afectando la confianza hacia la marca (Hari, 2024). Asimismo, ciertos enfoques enfoques cuantitativos tienden a resaltar los beneficios económicos y la personalización del contenido, dejando de lado las implicaciones éticas y emocionales que surgen del uso de entidades sintéticas en entornos publicitarios (Journal of Theoretical and Applied

Electronic Commerce Research [JTAER], 2024). Finalmente, se observan sesgos en la literatura que priorizan la perspectiva tecnológica sobre la experiencia del espectador, subestimando las diferencias culturales y cognitivas que influyen en cómo los usuarios interpretan la naturalidad y el realismo de los anuncios generados por inteligencia artificial (Ali, 2025).

El análisis de los estudios revisados demuestran que la literatura reciente ofrece un respaldo sólido a las proposiciones cualitativas que orientan esta investigación. Hue (2025) identifica que la inteligencia artificial está transformando la manera en que las marcas gestionan su autenticidad y coherencia discursiva, evidenciando una tensión entre la eficiencia tecnológica y la percepción humana de naturalidad en la comunicación publicitaria. De forma complementaria, Jung (2025) plantea que la colaboración entre humanos y algoritmos redefine los procesos creativos y la narrativa visual, afectando la forma en que el público interpreta la espontaneidad y la emotividad del mensaje. Por su parte, Bhatnagar y Sharma (2024) señalan que la aceptación de los anuncios generados por IA depende de la confianza y de la percepción de transparencia de las marcas, mientras que el informe de SSRN (2024) enfatiza que los consumidores valoran la dimensión ética y emocional del contenido automatizado, lo que valida la pertinencia de explorar cualitativamente cómo se experimenta la pérdida de naturalidad en la publicidad digital.

2.2. Marco Teórico

El fenómeno puede explicarse desde la teoría de la autenticidad de marca, que plantea que la credibilidad y la conexión emocional con el consumidor dependen de la coherencia percibida entre los valores de la marca y su forma de comunicación (Hue, 2025). En este sentido, la automatización de los procesos publicitarios mediante inteligencia artificial puede alterar esa coherencia al introducir mensajes generados

algorítmicamente que carecen de rasgos humanos o espontáneos (Gao, 2023). Estudios recientes han demostrado que la percepción de autenticidad influye directamente en la confianza del consumidor y en la eficacia de la comunicación digital (Bhatnagar & Sharma, 2024). Asimismo, cuando los consumidores perciben una falta de transparencia o una representación artificial de las emociones, disminuye su disposición a identificarse con las marcas, afectando la relación simbólica y afectiva que sustenta la publicidad contemporánea (Yan, 2025).

La teoría del realismo mediado también permite comprender cómo los avances tecnológicos transforman la percepción de naturalidad en la publicidad digital. Desde esta perspectiva, la percepción de realismo se construye a partir del grado de similitud entre la experiencia representada y la realidad que el individuo espera observar (Ghiurău,2024). Sin embargo, cuando los anuncios protagonizados por inteligencia artificial presentan imperfecciones en el lenguaje corporal, la mirada o la textura visual, emergen sensaciones de extrañeza que rompen la ilusión de realidad (Żyminkowska, 2025). Estas reacciones se vinculan con el efecto de *uncanny valley*, donde el espectador experimenta incomodidad ante figuras artificiales que imitan la humanidad sin alcanzarla completamente (Komara, 2025).

Finalmente, la comprensión del fenómeno se complementa con la corriente de la comunicación posthumana, que interpreta la interacción entre humanos y máquinas como un espacio híbrido de creación cultural y estética. Desde esta corriente, la inteligencia artificial no sólo actúa como herramienta técnica, sino como un agente creativo que redefine la autoría y la producción de significados en la publicidad (Jung, 2025). No obstante, esta hibridación genera tensiones éticas y perceptivas relacionadas con la pérdida de control humano y la delegación de la sensibilidad estética a los algoritmos (Zhou, 2023). En consecuencia, la comunicación posthumana invita a

repensar la noción de naturalidad como una construcción cultural mutable que se reconfigura constantemente en la relación entre tecnología, emoción y experiencia visual (Suraña-Sánchez, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo los consumidores digitales perciben la pérdida de naturaleza y autenticidad en los anuncios publicitarios protagonizados por inteligencia artificial, identificando los elementos visuales, emocionales y narrativos que influyen en su conexión con las marcas.

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar las percepciones y emociones que experimentan los consumidores digitales frente a anuncios generados o protagonizados por inteligencia artificial.

2. Examinar los factores visuales, discursivos y tecnológicos que inciden en la percepción de naturalidad y autenticidad en los contenidos publicitarios automatizados.

3. Comprender cómo la pérdida de rasgos humanos en la publicidad basada en inteligencia artificial afecta la confianza y la conexión emocional entre consumidores y marcas.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben los consumidores digitales la pérdida de naturalidad y autenticidad en los anuncios publicitarios protagonizados por inteligencia artificial?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué emociones y sensaciones expresan los consumidores digitales al observar anuncios protagonizados por inteligencia artificial?

2. ¿Qué elementos visuales, narrativos o tecnológicos influyen en la percepción de naturalidad y autenticidad dentro de este tipo de publicidad?

3. ¿De qué manera la ausencia de rasgos humanos en los anuncios generados por inteligencia artificial incide en la confianza y el vínculo emocional del consumidor con la marca?

3.5. Proposición General

La percepción de pérdida de naturalidad en los anuncios protagonizados por inteligencia artificial afecta la autenticidad y debilita la conexión emocional entre los consumidores digitales y las marcas.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los consumidores digitales experimentan menos empatía y credibilidad ante anuncios generados por inteligencia artificial debido a la ausencia de rasgos humanos y espontaneidad.

2. Los elementos visuales y narrativos producidos mediante algoritmos tienden a generar una percepción de artificialidad que limita la autenticidad del mensaje publicitario.

3. La pérdida de naturalidad en los anuncios protagonizados por inteligencia artificial reduce la confianza del consumidor y afecta negativamente la construcción de la identidad de marca.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los participantes frente a los anuncios publicitarios protagonizados por inteligencia artificial. Este tipo de investigación permitió interpretar cómo los consumidores construyeron su comprensión sobre la autenticidad y la naturalidad en los contenidos generados algorítmicamente, más allá de la medición de variables numéricas. La metodología se centró en la exploración profunda de los discursos, emociones y valoraciones individuales, priorizando la interpretación del fenómeno desde la perspectiva del consumidor digital. De esta manera, el enfoque cualitativo resultó esencial para captar las sutilezas del pensamiento y la experiencia humana ante la automatización creativa y su impacto en la conexión emocional con las marcas.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a analizar un problema concreto dentro del campo publicitario y creativo contemporáneo: la pérdida de la naturalidad percibida en la comunicación de marca mediada por inteligencia artificial. A partir del análisis de entrevistas y observaciones, el estudio aportó hallazgos que permitieron generar reflexiones y lineamientos prácticos para el desarrollo de estrategias publicitarias más humanas y éticamente coherentes. Los resultados contribuyeron a ofrecer una comprensión útil para los profesionales del marketing digital, diseñadores y creativos, al mostrar cómo las audiencias interpretan la autenticidad en entornos mediados por algoritmos. En este sentido, la naturaleza aplicada de la investigación permitió vincular el conocimiento teórico con la práctica profesional, reforzando su relevancia para la innovación dentro del sector creativo.

Por último, este enfoque cualitativo posibilitó interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, integrando sus percepciones, emociones y juicios en relación con la inteligencia artificial en la publicidad. A través de la triangulación de información obtenida en las entrevistas y la observación descriptiva, se identificaron patrones narrativos que revelaron las tensiones entre lo humano y lo artificial en la comunicación visual. Este proceso interpretativo permitió comprender la manera en que los consumidores definen la naturalidad, la empatía y la confianza en los anuncios protagonizados por IA. En consecuencia, la investigación contribuyó a visibilizar las transformaciones socioculturales y perceptivas que emergen de la incorporación de la inteligencia artificial en los procesos creativos publicitarios.

4.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico empleado en la investigación correspondió a un estudio cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender las percepciones y significados que los consumidores digitales atribuyeron a la pérdida de naturalidad en los anuncios protagonizados por inteligencia artificial. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, centrada en explorar cómo los participantes experimentaron y describieron la autenticidad y el realismo en contenidos publicitarios generados algorítmicamente. El carácter exploratorio del estudio se justificó en la escasa evidencia empírica sobre el tema, lo que demandó una aproximación abierta y flexible que privilegiara la comprensión profunda sobre la medición de variables. De esta manera, la investigación buscó generar conocimiento descriptivo y contextual sobre un fenómeno emergente dentro del ámbito del marketing y la comunicación visual.

Este diseño se consideró el más adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, emociones y comportamientos frente a la exposición a anuncios creados mediante inteligencia

artificial. La elección de una muestra intencional posibilitó reunir perspectivas diversas, consumidor digital, creativo publicitario y estratega de marca, garantizando una comprensión integral del fenómeno desde distintas posiciones dentro del ecosistema comunicativo. Este enfoque cualitativo favoreció la interpretación de los matices y significados que los sujetos atribuyeron a la naturalidad y la autenticidad, elementos que difícilmente pueden ser captados mediante métodos cuantitativos. Asimismo, permitió identificar tensiones, coincidencias y contrastes entre la percepción del público y la intencionalidad de las marcas en el uso de herramientas automatizadas.

Para la recolección de información, se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera, ambas coherentes con la naturaleza exploratoria del estudio. Las entrevistas semiestructuradas facilitaron un diálogo abierto y reflexivo con los participantes, posibilitando que expresaran libremente sus percepciones, experiencias y valoraciones sobre la autenticidad en la publicidad con inteligencia artificial. Por su parte la observación etnográfica ligera permitió registrar de manera descriptiva las reacciones, gestos y comportamientos espontáneos de los entrevistados al interactuar con piezas publicitarias generadas artificialmente. La combinación de ambas técnicas fortaleció la validez interpretativa de la investigación, al integrar las percepciones verbales con la observación contextual de las actitudes y emociones manifestadas ante el fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Las entrevistas fueron realizadas a tres participantes que representaron perfiles complementarios dentro del ecosistema publicitario y del consumo digital. El primer entrevistado fue un consumidor digital frecuente, de entre 20 y 45 años, usuario activo de las plataformas como Instagram, Tik Tok y YouTube, que había identificado anuncios generados mediante inteligencia artificial. Su formación profesional fue

indistinta, lo que permitió recoger percepciones diversas sobre la autenticidad y naturalidad de este tipo de contenidos desde distintas generaciones. Este perfil resultó esencial para comprender cómo la exposición cotidiana a la publicidad influida por IA impactaba en la confianza y la conexión emocional del público.

Los otros dos entrevistados pertenecieron al ámbito profesional del marketing y la publicidad digital, aportando una visión técnica y estratégica. El segundo entrevistado, un creativo o publicista digital, explicó su experiencia directa en la creación de campañas que integraron herramientas como Midjourney, ChatGPT o Runway, destacando sus ventajas y limitaciones narrativas. El tercero, un estratega de marca o planner, analizó cómo las decisiones creativas influyen en el equilibrio entre innovación tecnológica y naturalidad del mensaje publicitario. Ambos perfiles complementaron la visión del consumidor, permitiendo contrastar la intención comunicativa de las marcas con la percepción emocional y de realismo de quienes perciben los anuncios.

4.4. Técnicas e instrumentos

El estudio empleó como técnica principal la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó una guía de preguntas abiertas que permitió explorar las percepciones, significados y experiencias de los participantes frente a los anuncios publicitarios protagonizados por inteligencia artificial. La estructura de la guía facilitó la obtención de información profunda y reflexiva, fomentando que los entrevistados expresaran sus opiniones desde su rol como consumidores o profesionales del ámbito creativo. Este instrumento fue elaborado con base en los objetivos y preguntas de investigación buscando captar los matices emocionales, visuales y cognitivos asociados con la pérdida de naturalidad y autenticidad en la publicidad.

La validación de contenido de la guía fue realizada por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas. Su revisión garantizó la alineación entre los ítems de la entrevista y los objetivos del estudio, asegurando que las interrogantes abordaran de manera integral las dimensiones perceptiva, emocional y discursiva del fenómeno analizado. Esta validación permitió refinar la redacción y secuencia de las preguntas, reforzando la calidad metodológica y la confiabilidad del instrumento empleado.

Adicionalmente, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes vinculados a la exposición de los participantes frente a anuncios generados con inteligencia artificial. Esta técnica completó la información obtenida en las entrevistas, al permitir identificar gestos, reacciones emocionales y actitudes espontáneas que evidenciaron la forma en que los sujetos experimentan la naturalidad o artificial en los mensajes publicitarios. Los registros de campo se sistematizaron en notas descriptivas, que posteriormente fueron contrastadas con los relatos verbales para fortalecer la triangulación de los datos.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico de la investigación se desarrolló en varias etapas que garantizaron la coherencia y rigurosidad del estudio. En primer lugar, se realizó la definición del problema y de los objetivos de investigación, delimitando el fenómeno a explorar y formulando las preguntas que orientaron la comprensión de la pérdida de naturalidad en los anuncios publicitarios protagonizados por inteligencia artificial. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas diseñadas para indagar en las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto a la autenticidad y realismo de los contenidos

generados algorítmicamente. Esta etapa permitió estructurar un instrumento flexible y adaptado al enfoque cualitativo, garantizando que las respuestas emergieran de forma espontánea y reflexiva.

En la segunda fase, se procedió con la selección y contacto de los participantes mediante criterios de muestreo intencional, considerando tres perfiles: un consumidor digital frecuente, un creativo o publicista digital y un estratega de marca o planner. Una vez confirmada su participación, se les brindó el consentimiento informado, explicando los propósitos del estudio, el uso confidencial de la información y su derecho a retirarse en cualquier momento. Las entrevistas se aplicaron a través de la plataforma Google Forms, lo que permitió una interacción asincrónica y ordenada, optimizando la recopilación de datos cualitativos. En paralelo, se llevó a cabo una observación en contexto, donde se registraron notas e imágenes sobre las reacciones, gestos y actitudes de los participantes frente a los anuncios generados por inteligencia artificial, complementando así la información verbal con datos visuales y conductuales.

Finalmente, se realizó la transcripción y organización de la información obtenida, seguida de un proceso de codificación temática para identificar categorías y patrones en los discursos. Esta etapa implicó un análisis interpretativo que permitió relacionar los hallazgos con los objetivos y proposiciones de la investigación, reconociendo tensiones, coincidencias y diferencias en las percepciones de los entrevistados. A partir de ello, se redactaron los resultados, presentando las categorías emergentes y los significados construidos por los participantes en torno a la naturalidad, la autenticidad y la conexión emocional en la publicidad generada por inteligencia artificial. Este procedimiento aseguró la consistencia analítica del estudio y la validez interpretativa de los hallazgos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Percepción de autenticidad y naturalidad en la publicidad

La categoría Percepción de autenticidad y naturalidad en la publicidad abordó cómo los participantes interpretaron la presencia de humanidad, emoción y realismo en los anuncios creados con inteligencia artificial. Los entrevistados coincidieron en que la naturalidad se vinculaba con la transmisión de emociones genuinas y la representación creíble de las personas. El primer entrevistado mencionó que “un anuncio me parece natural cuando transmite emociones reales”, reflejando que la autenticidad se asocia a la espontaneidad y a los pequeños gestos que generan empatía. De forma similar, el segundo participante afirmó que los anuncios generados por IA “se sienten muy fríos”, evidenciando la percepción de distancia emocional que emerge cuando la tecnología reemplaza la expresión humana.

Asimismo, los hallazgos revelaron que la falta de rasgos humanos perceptibles afecta directamente la credibilidad y conexión emocional del público. Los entrevistados expresaron que los anuncios creados con inteligencia artificial pueden verse técnicamente correctos, pero no logran evocar cercanía ni confianza. El participante con formación en docencia comentó que “la IA no representa ni integridad ni atractivo”, lo que limita su capacidad para generar credibilidad publicitaria. Por otro lado, el entrevistado 1 enfatizó que cuando la publicidad se vuelve “excesivamente automatizada, los mensajes pueden sentirse vacíos o carentes de emoción”, destacando que el exceso de perfección tecnológica elimina los elementos que humanizan la experiencia comunicativa.

No obstante, también se observó una valoración positiva de la innovación tecnológica siempre que esta no sustituya la esencia emocional del mensaje. Los entrevistados reconocieron que la IA puede fortalecer la imagen de marca cuando se

utiliza de manera coherente y creativa. El tercer participante señaló que “si se aplica de forma creativa, puede influir de forma positiva al ser vista como innovadora”, mientras que el primero sostuvo que la clave está en “aprovechar la IA para mejorar la calidad visual, sin perder la esencia emocional que conecta con las personas”. De este modo, la autenticidad en la publicidad no se limita a la fidelidad visual, sino que depende de la capacidad del mensaje para mantener una conexión emocional genuina entre marca y consumidor.

En la figura 1 se evidencia la observación realizada sobre el comercial de Ariel, generado mediante inteligencia artificial, en el que las imágenes mostraban distorsiones notorias y una falta de realismo perceptual. A lo largo del video se identificaron movimientos poco naturales en las manos y rostros de los personajes, así como transiciones visuales que interrumpían la coherencia del mensaje. Estos elementos reflejaron visualmente las percepciones expresadas por los entrevistados, quienes asociaron la falta de naturalidad con la pérdida de autenticidad emocional y credibilidad en la marca. La observación permitió confirmar que, aunque la tecnología logra resultados estéticamente atractivos, las irregularidades visuales y la ausencia de rasgos humanos limitan la sensación de realismo y conexión con el espectador.

Figura 1

Primer comercial de Ariel generado con inteligencia artificial



Nota: Captura de pantalla obtenida de Youtube

5.2. Conexión emocional y empatía con el mensaje

La categoría Conexión emocional y empatía con el mensaje analizó cómo los participantes percibieron su capacidad para identificarse emocionalmente con los anuncios publicitarios creados mediante inteligencia artificial. En general, los entrevistados coincidieron en que este tipo de contenido presenta dificultades para generar vínculos afectivos auténticos, principalmente por la ausencia de rasgos humanos perceptibles. El entrevistado 2 expresó que los anuncios hechos con IA “se sienten muy fríos”, mientras que el entrevistado 1 señaló que le resulta “difícil conectar con los anuncios creados con IA porque suelen ser muy monótonos”. Estas afirmaciones reflejaron la falta de sensibilidad emocional y de expresividad humana en los mensajes generados tecnológicamente.

Asimismo, los hallazgos indicaron que la credibilidad y empatía de un anuncio se ven comprometidas cuando la presentación visual carece de imperfecciones naturales. El entrevistado 2 señaló que “la IA no representa integridad ni atractivo”, mientras que el entrevistado 3 mencionó que, aunque aprecia la creatividad técnica, “como consumidor la voz puede generar olvido rápido”. De esta manera, los discursos reflejaron que la conexión emocional no solo depende de la calidad visual narrativa, sino de la capacidad del mensaje para transmitir emociones genuinas, algo que la inteligencia artificial todavía no logra replicar plenamente.

Por otro lado, algunos participantes reconocieron que la IA puede despertar emociones como la sorpresa o el asombro, aunque estas sensaciones son pasajeras y no alcanzan la profundidad emocional que produce la interacción con mensajes protagonizados por humanos. El entrevistado 3 afirmó haber sentido “asombro” al ver un anuncio generado por la IA, pero aclaró que la reacción fue más técnica que emocional. Esta diferencia entre admiración estética y empatía real sugiere que los

anuncios con IA pueden impactar visualmente, pero no necesariamente logran conectar con la audiencia a nivel afectivo o simbólico.

En la figura 2 se evidencia un ejemplo visual que refuerza las percepciones identificadas en las entrevistas. El flyer elaborado muestra a un grupo de personas mirando fijamente al frente, con expresiones neutras y carentes de emoción, mientras el texto superior invita al espectador a “descubrir la sensación”. Esta contradicción entre el mensaje verbal y la falta de expresión facial representa de manera simbólica la desconexión emocional que los participantes describieron ante la publicidad creada con inteligencia artificial. La observación de esta pieza permitió constatar cómo la ausencia de gestualidad humana o espontaneidad puede generar disonancia emocional, limitando la empatía y reduciendo la eficacia del mensaje publicitario.

Figura 2

Flyer donde se evidencia la falta de expresión y conexión emocional en los personales



Nota: Foto elaborada con IA

5.3. Innovación, creatividad y percepción positiva del uso de IA

La categoría Innovación, creatividad y percepción positiva del uso de IA analizó cómo los participantes valoraron el potencial creativo y la capacidad transformadora de

la inteligencia artificial dentro del ámbito publicitario. En los discursos emergió una visión favorable hacia su aplicación, siempre que se emplee de manera estratégica y complementaria al trabajo humano. El entrevistado 3 expresó que la IA permite “una inmensa creatividad que puede surgir” en la publicidad, destacando su aporte en la generación de ideas visuales imposibles de alcanzar con métodos tradicionales. De forma similar, el entrevistado 1 señaló que su uso “puede influir positivamente en la imagen de una marca si se percibe como natural”, evidenciando una asociación entre innovación tecnológica y modernización de la comunicación de marca.

Asimismo, los participantes reconocieron que la incorporación de la IA puede fortalecer la identidad visual y la coherencia estética de las campañas cuando se utiliza con criterio creativo. El entrevistado 2 afirmó que “bien utilizado, sí puede fortalecer la imagen”, refiriéndose a la capacidad de la IA para mantener una línea visual constante y corregir imperfecciones de producción. En esa misma línea, el entrevistado 1 mencionó que marcas como “Coca-Cola o Nike han empleado la inteligencia artificial para personalizar sus anuncios”, sin perder coherencia con su identidad. Estas respuestas revelaron una percepción positiva hacia la IA como herramienta de optimización visual y conceptual, más que como un reemplazo de la creatividad humana.

No obstante, los entrevistados también reconocieron que la innovación tecnológica requiere equilibrio, pues un uso excesivo puede llevar a la pérdida de autenticidad o desconexión emocional con el público. El entrevistado 3 advirtió que, aunque la IA facilita la producción de piezas sorprendentes, “se puede perder el error humano con la chispa de gracia natural”, resaltando la importancia del toque humano como elemento diferenciador. De esta manera, la creatividad asistida por IA fue percibida como una oportunidad para potenciar la eficiencia y la expresividad de las

marcas, siempre que se mantenga el componente emocional que sostiene la relación con el consumidor.

En la figura 3 se evidencia un ejemplo de cómo la innovación tecnológica y la creatividad pueden integrarse armónicamente dentro de una campaña publicitaria. La imagen, tomada de un anuncio de Coca-Cola, muestra a un personaje sonriendo mientras sostiene una botella de la marca bajo un entorno iluminado y festivo. Este tipo de representación, que combina realismo visual con una atmósfera emocional, sintetiza la percepción positiva que los entrevistados asociaron con el uso de IA en publicidad:una herramienta que permite mejorar la calidad estética y narrativa sin perder el vínculo simbólico entre marca y consumidor. La observación permitió corroborar que la inteligencia artificial, aplicada con sensibilidad creativa, puede reforzar la recordación y el atractivo visual del mensaje publicitario sin sacrificar su calidez o humanidad.

Figura 3

Escena del anuncio de Coca-Cola donde se aprecia integración equilibrada



Nota: Foto obtenida NBC News

5.4. Riesgos éticos y pérdida de humanidad

La categoría Riesgos éticos y pérdida de humanidad abordó las percepciones de los participantes respecto a las implicaciones morales y sociales del uso excesivo de la

inteligencia artificial en la publicidad. Los entrevistados coincidieron en que la automatización total de los procesos creativos puede provocar una desconexión entre las marcas y las audiencias, debido a la ausencia de rasgos humanos que generan empatía o autenticidad. El entrevistado 2 señaló que “la IA no representa integridad ni atractivo”, evidenciando una preocupación por la falta de valores humanos en los mensajes creados artificialmente. Del mismo modo, el entrevistado 1 advirtió que “la falta de rasgos humanos afecta tanto la credibilidad como la empatía del mensaje”, resaltando cómo la perfección técnica puede convertirse en un obstáculo para la conexión emocional.

Los resultados también mostraron que los participantes percibieron un riesgo ético en la manipulación o distorsión de la realidad que acompaña a los anuncios generados con IA. El entrevistado 1 mencionó que al pensar en publicidad con inteligencia artificial lo primero que le viene a la mente es “una posible suplantación de identidad”, lo que refleja una preocupación sobre la autenticidad visual y la transparencia de los mensajes. En este sentido, la pérdida de humanidad no solo se relacionó con la estética o el tono emocional, sino también con el riesgo de desinformar o engañar al público al presentar representaciones que parecen reales pero no lo son.

De igual manera, los discursos evidenciaron que la eliminación de la “imperfección humana” puede producir piezas visualmente impactantes, pero desprovistas de calidez o espontaneidad. El entrevistado 3 expresó que con la IA “se puede perder el error humano con la chispa de gracia natural”, lo que sintetiza la tensión entre la eficiencia tecnológica y la sensibilidad artística. Este hallazgo refuerza la idea de que el progreso técnico no necesariamente garantiza una mejora en la comunicación emocional o ética de las marcas, y que la automatización excesiva puede reducir la autenticidad a un nivel superficialmente estético.

En la figura 4 se evidencia una escena que ilustra visualmente las consecuencias de la pérdida de humanidad en la publicidad generada por inteligencia artificial. La imagen muestra a una mujer comiendo una pizza con el rostro asimétrico y una mordida inexistente, lo que genera una sensación de extrañeza y desconfianza. Este tipo de representación distorsionada evidencia cómo la IA puede fallar en replicar gestos o acciones naturales, afectando la percepción de realismo y verosimilitud en la narrativa publicitaria. La observación confirma lo expresado por los entrevistados: cuando la tecnología reemplaza completamente lo humano, se corre el riesgo de perder la emoción, la ética y la credibilidad que hacen que la publicidad se conecte genuinamente con su audiencia.

Figura 4

Escena de spot publicitario de PizzaLater



Nota: Foto obtenida de Marketing Directo

5.5. Equilibrio entre tecnología y esencia humana

La categoría Equilibrio entre tecnología y esencia humana se centró en analizar cómo los participantes conciben la necesidad de armonizar la innovación tecnológica con los valores emocionales y humanos en la publicidad contemporánea. Los entrevistados coincidieron en que la inteligencia artificial debe funcionar como un medio de apoyo creativo y no como un reemplazo total de lo humano. El entrevistado 1 afirmó que “el equilibrio ideal se logrará cuando la inteligencia artificial se utilice como

una herramienta de apoyo creativo, no como un reemplazo de lo humano", planteando así la idea de complementariedad entre ambas dimensiones. De manera similar, el entrevistado 2 expresó que "el uso de la IA debe ser inteligente", resaltando la importancia de aplicarla con criterio ético y propósito comunicativo.

Asimismo, los hallazgos demostraron que los participantes valoran positivamente las posibilidades estéticas y narrativas que ofrece la IA, siempre que estas no opacan la autenticidad del mensaje. El entrevistado 3 destacó que la IA puede fortalecer la identidad visual "si se aplica de forma creativa", pero advirtió que un uso excesivo podría "debilitar la conexión con el público por falta de participación humana". En conjunto, las respuestas evidencian una conciencia sobre la necesidad de encontrar un punto medio entre eficiencia tecnológica y sensibilidad emocional, donde el factor humano siga siendo el núcleo del discurso publicitario.

Por otro lado, los discursos revelaron que los entrevistados perciben la tecnología como un puente para amplificar la creatividad, pero no como un sustituto del alma emocional del mensaje. El entrevistado 2 mencionó que la IA "ayuda con la productividad, pero pierde mucha esencia", una frase que refleja la preocupación general por mantener la calidez y la empatía como atributos indispensables de la comunicación publicitaria. En este sentido, la noción de equilibrio no solo se entiende como una regulación técnica, sino como una estrategia ética que busca preservar el vínculo emocional entre las marcas y sus audiencias.

En la figura 5 se evidencia un ejemplo visual de ese equilibrio entre lo tecnológico y lo humano. La imagen, elaborada para el Día del Libro por la revista Panenka, muestra retratos clásicos de escritores históricos reinterpretados mediante inteligencia artificial, vistiendo uniformes de fútbol. Esta combinación de lo tradicional con lo digital refleja la convivencia entre la creatividad humana y la tecnología

contemporánea. Si bien la técnica de IA logra resultados estéticamente impactantes, lo verdaderamente significativo radica en cómo mantiene una esencia cultural y simbólica reconocible. La observación permitió confirmar que el uso responsable de la inteligencia artificial puede coexistir con la expresión humana, siempre que respeta la autenticidad del mensaje y contribuye a generar un diálogo entre innovación y emoción.

Figura 5

Anuncio con inteligencia artificial para el Día del Libro



Nota: Foto obtenida de la revista Panenka

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la investigación coinciden ampliamente con la literatura reciente que advierte que la inteligencia artificial genera tensiones entre la eficiencia tecnológica y la percepción de autenticidad publicitaria. Tal como señalan Hue (2025) y Suraña-Sánchez y Aramendia-Muneta (2024), la automatización creativa modifica la coherencia discursiva y emocional de las marcas, debilitando la conexión empática con el público. En línea con lo planteado por Nishadi (2025), los resultados confirman que la ausencia de rasgos humanos reduce la credibilidad y naturalidad del mensaje, generando una experiencia emocional más distante. Sin embargo, a diferencia de lo que postulan autores como Ali (2024), los participantes de este estudio reconocieron un valor positivo en el uso moderado de la IA, siempre que no sustituya la esencia emocional del mensaje, lo que introduce una visión más conciliadora entre innovación y autenticidad.

Estos resultados se vinculan directamente con los objetivos de la investigación, pues permiten comprender cómo los consumidores perciben la pérdida de naturalidad en los anuncios protagonizados por inteligencia artificial y cómo esta afecta la conexión emocional con las marcas. Los hallazgos reafirman que la autenticidad no depende únicamente del realismo visual, sino de la capacidad del mensaje para evocar emociones genuinas y coherentes con la identidad de la marca (Hue, 2025; Jung, 2025). Asimismo, la evidencia empírica responde al objetivo de explorar las implicancias comunicacionales del uso de IA, al demostrar que la automatización excesiva puede erosionar la confianza y el sentido de humanidad en la interacción marca-consumidor (Patel, 2025). De esta forma, el estudio contribuye al campo de la publicidad digital al proponer un equilibrio entre la innovación tecnológica y la preservación de la empatía como eje central de la eficacia publicitaria.

Los resultados de la categoría Conexión emocional y la empatía con el mensaje coinciden con lo planteado por diversos autores que advierten que los anuncios generados con inteligencia artificial presentan limitaciones para evocar emociones genuinas. Tal como señalan Gbadamassi y Diakite (2025), los consumidores perciben estos contenidos como “fríos” o impersonales debido a la ausencia de rasgos humanos, lo que coincide con las percepciones expresadas por los entrevistados en esta investigación. De manera complementaria, Nishadi (2025) sostiene que el uso de algoritmos en la publicidad afecta la credibilidad y la naturalidad del mensaje, generando un distanciamiento emocional similar al descrito por los participantes. Sin embargo, a diferencia de lo planteado por Ali (2024), quien enfatiza las tensiones entre eficiencia y sensibilidad estética, los resultados de este estudio muestran que algunos consumidores pueden sentir asombro o interés técnico ante el uso creativo de la IA, aunque sin alcanzar una conexión emocional profunda.

El hallazgo se vincula directamente con los objetivos de la investigación, al demostrar cómo la automatización en la publicidad incide en la pérdida de empatía y conexión emocional entre el consumidor y el mensaje. En concordancia con lo expuesto por Hue (2025), la autenticidad digital requiere equilibrar la eficiencia tecnológica con la preservación de la sensibilidad humana, una tensión central en los resultados obtenidos. Asimismo, los hallazgos respaldan la observación de Suraña-Sánchez y Aramendia-Muneta (2024), quienes afirman que la narrativa visual generada por IA reconfigura la emotividad y espontaneidad publicitaria, debilitando el vínculo afectivo con la audiencia. En este sentido, la categoría contribuye al propósito general de la investigación al evidenciar que la percepción de conexión emocional depende menos de la perfección técnica y más de la capacidad del anuncio para mantener rasgos de humanidad y emoción genuina.

Los hallazgos de la categoría Innovación, creatividad y percepción positiva del uso de IA coinciden con la literatura reciente que plantea que la inteligencia artificial puede fortalecer los procesos creativos cuando se utiliza de manera complementaria al trabajo humano. En línea con lo señalado por Jung (2025), la colaboración entre humanos y algoritmos redefine la narrativa visual y potencia la eficiencia sin eliminar la intervención emocional del creador. Asimismo, Yu (2022) y Suraña-Sánchez y Aramendia-Muneta (2024) afirman que la IA ha ampliado los límites de la creatividad publicitaria, optimizando la producción y modernizando la comunicación visual de las marcas, lo que se refleja en la valoración positiva expresada por los entrevistados. No obstante, los resultados también respaldan lo advertido por Ali (2024), quien menciona que la automatización excesiva puede generar tensiones entre la eficiencia tecnológica y la sensibilidad estética, evidenciando la necesidad de mantener equilibrio entre innovación y humanidad.

Estos resultados se vinculan directamente con los objetivos de la investigación, ya que permiten comprender cómo la integración de la inteligencia artificial influye en la percepción de naturalidad y autenticidad en la publicidad digital. En concordancia con Hue (2025), la autenticidad digital se sustenta en el equilibrio entre la eficiencia tecnológica y la preservación de rasgos humanos, principio que los participantes reconocieron como esencial para la aceptación positiva de los anuncios creados con IA. Además, los hallazgos aportan al objetivo de analizar cómo los consumidores interpretan la pérdida o preservación de la naturalidad, confirmando que la creatividad asistida por IA puede ser valorada cuando mantiene coherencia estética y emocional con la identidad de la marca (Patel, 2025). En síntesis, la interpretación de esta categoría refuerza que la innovación tecnológica no es incompatible con la autenticidad, siempre

que su aplicación preserve la conexión afectiva y simbólica entre la marca y el consumidor.

Los hallazgos de la categoría Riesgos éticos y pérdida de humanidad coinciden ampliamente con la literatura revisada que advierte sobre las tensiones éticas y perceptuales derivadas del uso de inteligencia artificial en la publicidad. Autores como Hue (2025) sostienen que la búsqueda de autenticidad digital requiere mantener la coherencia entre la eficiencia tecnológica y los valores humanos, aspecto que se refleja en la preocupación de los entrevistados por la "suplantación de identidad" y la falta de integridad en los mensajes automatizados. De manera similar, Hari (2024) y Nishadi (2025) argumentan que la automatización excesiva puede generar desconfianza y una pérdida de credibilidad ante la audiencia, en línea con la percepción de los participantes sobre la frialdad y el vacío emocional de los anuncios creados por IA. No obstante, los resultados discrepan parcialmente de lo planteado por Yas (2025), quien destaca la reducción de errores humanos como un beneficio creativo, ya que los entrevistados asociaron la ausencia de imperfecciones con la pérdida de espontaneidad y de conexión emocional.

Estos resultados se vinculan directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar cómo la percepción de deshumanización afecta la autenticidad y la credibilidad de los anuncios generados con inteligencia artificial. En concordancia con Patel (2025), quien resalta la necesidad de analizar los impactos éticos y simbólicos de la automatización, los hallazgos confirman que la pérdida de humanidad representa una amenaza para la relación emocional entre marca y consumidor. Asimismo, los resultados respaldan la observación de Ghiurău (2024) sobre la importancia del realismo emocional como factor determinante en la conexión afectiva, al mostrar que la falta de gestos naturales o imperfecciones limita la empatía del espectador. De esta forma, la

categoría contribuye al propósito general de la investigación al demostrar que la pérdida de naturalidad en la publicidad automatizada no solo compromete su realismo visual, sino también los valores éticos y humanos que sustentan la comunicación publicitaria auténtica.

Los resultados de la categoría Equilibrio entre tecnología y esencia humana coinciden con la literatura revisada que enfatiza la necesidad de armonizar la eficiencia tecnológica con la autenticidad emocional en la comunicación publicitaria. Hue (2025) sostiene que la autenticidad digital requiere preservar rasgos humanos dentro de entornos automatizados, lo cual se refleja en la percepción de los entrevistados que conciben la IA como un apoyo creativo y no como un reemplazo. De manera complementaria, Jung (2025) plantea que la colaboración entre humanos y algoritmos redefine los procesos creativos sin eliminar el valor simbólico y emocional del mensaje, en sintonía con las opiniones que promueven un uso equilibrado y ético de la tecnología. Sin embargo, los resultados discrepan parcialmente de Ali (2024), quien advierte que la automatización genera tensiones entre eficiencia y sensibilidad estética, pues los participantes perciben que, con un manejo responsable, la IA puede fortalecer la identidad visual sin comprometer la humanidad del mensaje.

Estos hallazgos se vinculan directamente con los objetivos de la investigación al demostrar cómo los consumidores valoran la naturalidad cuando la tecnología se integra sin sustituir la emoción ni la autenticidad en los anuncios. En concordancia con Patel (2025), quien resalta la importancia de analizar los códigos éticos y simbólicos de la comunicación automatizada, los resultados confirman que el equilibrio entre innovación y sensibilidad humana es fundamental para mantener la confianza del consumidor. Asimismo, lo planteado por McCarthy (2024) sobre la búsqueda de modelos que combinen eficiencia tecnológica y responsabilidad social se alinea con la percepción de

los entrevistados respecto al uso consciente de la IA en la publicidad. En síntesis, la categoría refuerza el cumplimiento del propósito de la investigación al evidenciar que la integración equilibrada entre tecnología y humanidad permite preservar la naturalidad percibida, evitando la despersonalización del mensaje publicitario.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permitieron explorar de manera cualitativa como los consumidores digitales perciben la pérdida de naturalidad en los anuncios publicitarios protagonizados por inteligencia artificial, identificando una tensión constante entre la eficiencia tecnológica y la autenticidad emocional. Los participantes coincidieron en que aunque la IA ofrece ventajas en términos de innovación y personalización, su aplicación excesiva genera mensajes fríos, impersonales y carentes de humanidad. Este hallazgo confirma lo planteado por Hue (2025) y Nishadi (2025), quiénes señalan que la automatización afecta la credibilidad y la conexión emocional del espectador. En síntesis, la naturalidad percibida no depende únicamente de la calidad técnica del anuncio, sino de la capacidad del mensaje para mantener rasgos humanos que transmitan emoción, espontaneidad y coherencia con la identidad de la marca.

En relación con el primer objetivo específico, el estudio permitió analizar las percepciones y emociones que experimentan los consumidores frente a anuncios generados por inteligencia artificial, evidenciando que la mayoría asocia estos contenidos con frialdad y distancia afectiva. Sin embargo, también se reconoció un componente de asombro y curiosidad estética ante las posibilidades creativas de la tecnología, aunque estas emociones resulten pasajeras. Los entrevistados señalaron que la falta de gestos humanos, imperfecciones naturales y expresividad auténtica debilita la empatía y la credibilidad del mensaje. Así, la conexión emocional en la publicidad continúa dependiendo de elementos que reflejan humanidad, vulnerabilidad y emoción genuina, incluso en contextos de automatización avanzada.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificaron los factores visuales, discursivos y tecnológicos que influyen en la percepción de naturalidad y autenticidad. Los resultados mostraron que la coherencia estética, la claridad narrativa y la presencia de emociones reales son elementos clave para que un anuncio generado por IA sea percibido como creíble y humano. Asimismo, se observó que las fallas visuales o distorsiones perceptuales, como movimientos artificiales o expresiones rígidas, refuerzan la sensación de irrealidad y desconfianza. De este modo, la dimensión visual de la publicidad basada en inteligencia artificial debe ser atendida no sólo como un recurso estético como sino como un componente comunicativo que influye directamente en la percepción ética y emocional del público.

Finalmente, en cumplimiento del tercer objetivo específico y de propósito general comac se concluye que la pérdida de rasgos humanos en la publicidad basada con IA afecta la desconfianza y la conexión emocional entre consumidores y marcas, al diluir los códigos éticos y afectivos que sostienen la autenticidad comunicativa. No obstante, los resultados también evidencian que la inteligencia artificial puede ser valorada positivamente cuando se utiliza como herramienta complementaria al trabajo humano, fortaleciendo la creatividad y la coherencia visual sin sustituir licencia emocional del mensaje. En consecuencia, este estudio propone un modelo de equilibrio entre tecnología y humanidad, donde la innovación digital sirva para amplificar, y no reemplazar, la sensibilidad que hace que la publicidad conecte genuinamente con las personas.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las marcas, agencias y profesionales del ámbito publicitario adopten un uso ético, equilibrado y complementario de la inteligencia artificial, priorizando la preservación de la esencia

humana en sus mensajes. La aplicación de IA debe orientarse a potenciar la creatividad y la eficiencia sin sustituir la sensibilidad emocional ni la autenticidad narrativa que fortalecen la conexión con el público. En este sentido, se sugiere incorporar criterios de "autenticidad digital" (Hue, 2025) en las estrategias de producción publicitaria, garantizando transparencia sobre el uso de contenidos generados artificialmente y promoviendo prácticas responsables que refuercen la confianza del consumidor. Asimismo, los equipos creativos deben mantener la intervención humana en las etapas de conceptualización y dirección artística, asegurando que la tecnología funcione como una herramienta de apoyo y no como reemplazo de la emoción y la empatía en la comunicación de marca.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se recomienda profundizar en estudios comparativos y experimentales que analicen la percepción del público ante distintos niveles de intervención de la IA en la publicidad, explorando cómo varía la respuesta emocional según el grado de realismo, contexto cultural o tipo de producto. También sería relevante ampliar la investigación hacia enfoques mixtos que combinen métodos cualitativos y cuantitativos, con el fin de medir de manera más precisa los impactos perceptivos, éticos y afectivos de la automatización creativa. Además, se sugiere examinar la recepción de estos contenidos en generaciones más jóvenes y en entornos de redes sociales, donde la exposición a imágenes generadas por IA es más constante. Finalmente, futuras investigaciones podrían abordar la creación de marcos éticos o normativos que orienten el uso responsable de la inteligencia artificial en la comunicación publicitaria, promoviendo un equilibrio sostenible entre la innovación tecnológica y la humanidad.

Referencias

Al-Habsi, Z. S., Ramadan, H., & Methuku, H. (2025). *AI-driven brand equity: A systematic review of consumer perceptions, engagement, and loyalty in the age of intelligent branding. TPM Journal, 32*(S7), 1–14.

Ali, A., Muneer, S., & Hassan, H. U. (2025). *The impact of AI-generated advertising content on consumer buying intention and consumer engagement. Journal of Media Research Studies, 8*(2), 45–62.

Ali, I. (2025). *An enhanced artificial intelligence generated virtual influencer framework: Examining the effects of emotional display on user engagement based on convolutional neural networks. Annual Methodological Archive Research Review, 3*(4), 184–204.

Arora, J., Bali, S., Aggarwal, N., Mamgain, G., & Sharma, T. (2025). *AI-driven personalization of brand voice: Enhancing customer engagement and brand identity. International Journal of Environmental Sciences, 11*(3), 935–943.

Bhatnagar, A., & Sharma, M. (2024). *Artificial intelligence and consumer's perception: A research on environmentally conscious consumer. Journal of Metaverse, 4*(2), 105–115.

Biziuk, A., & Oliinyk, V. (2025). *Role of artificial intelligence in content generation. Syntopía: Territorio de Arte Digital, 35*, 1–12.

Çeber, B. (2025). *Generative artificial intelligence and brain rot from an advertising perspective. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 15*(3), 1162–1177.

Dang, X. (2025). *AI advertising and consumer authenticity perception in East Asian markets. Journal of Digital Marketing Research, 17*(1), 42–59.

Eissa, M. E. A. (2025). *The influence of AI-generated content on trust and credibility within specialized online communities: A brief review on proposed conceptual framework. ShodhAI: Journal of Artificial Intelligence, 2*(2), 1–14.

Ercan, H. D., Tanrıverdi, N. S., & Taşkın, N. (2024). *A systematic literature review for artificial intelligence in advertising. CONF-IRM 2024 Proceedings.*

Erensoy, S. (2024). *Artificial intelligence and creative labor: Transformation of authorship and agency in digital media production. Journal of Media Innovation Studies, 12*(3), 210–225.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). *Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. SAGE Open.*

Gbadamassi, R., & Diakite, I. K. (2025). *When generative AI reinvents brand content: A new era of creativity?* Université Montpellier Paul Valéry.

Ghiurău, R. (2024). *Artificial intelligence and emotional realism in digital advertising: A multidisciplinary perspective. Journal of Digital Communication Studies, 8*(2), 45–63.

Hari, M. (2024). *Artificial intelligence in digital marketing: Consumer trust and authenticity challenges. Asian Journal of Marketing Innovation, 12*(3), 80–95.

Hue, T. T., & Hung, T. H. (2025). *Impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric review and future research directions. Humanities and Social Sciences Communications, 12*(209), 1–12.

Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. (2024). *AI adoption and consumer attitudes toward algorithmic advertising. JTAER, 19*(1), 1–18.

Joshi, S. (2025). *Comprehensive review of Gen Agentic AI in marketing: Tools, theories and applications. International Journal of Innovative Research in Engineering and Management, 12*(5), 1–8.

Jung, S. (2025). *The creative collaboration between humans and AI in digital advertising: Rethinking authenticity and design ethics. International Journal of Media and Communication Studies, 12*(1), 33–49.*

Khalfallah, W. (2025). *Artificial intelligence and the perception of realism in advertising: A framework for consumer trust and authenticity. Journal of Digital Media and Communication, 9*(2), 101–115.*

Komara, I., & Juhana, A. (2025). *The effects of AI-generated content on brand identity consistency in social media: A systematic literature review. Journal of Mechatronics and Artificial Intelligence, 2*(1), 31–44.*

Kučinskas, G. (2024). *Negative effects of revealing AI involvement in products: Mediation by authenticity and risk, moderation by trust in AI and familiarity with AI.* ISM University of Management and Economics.

Kumar, R. (2024). *Understanding consumer emotions toward AI-generated brand communication: A qualitative synthesis. Asian Journal of Marketing and Consumer Insight, 16*(3), 77–93.*

Kurniaharta, D. (2025). *Artificial intelligence and the transformation of creative marketing practices. Journal of Marketing and Communication Studies, 18*(1), 42–56.*

Lim, J. (2024). *Artificial intelligence, aesthetics, and ethics in digital advertising: Rethinking authenticity in automated media. Journal of Creative Communication, 11*(4), 221–236.*

McCarthy, B. (2024). *Can generative artificial intelligence help or hinder sustainable marketing? An overview of its applications, limitations and ethical considerations. Journal of Resilient Economies, 4*(2), 19–28.*

Nazrin, N., Merican, F. M. I. M., Taharuddin, N. S., & Ibrahim, N. I. (2025). *How AI-generated images impact consumer perceptions and brand identity. Idealogy Journal, 10*(1), 291–298.*

Nishadi, D. (2025). *Algorithmic influence on authenticity and emotional engagement in AI-driven advertising. Asian Journal of Digital Communication, 12*(2), 77–91.*

Patel, S., & Dada, M. (2025). *The impact of AI-generated advertising and virtual influencers on consumer perception and brand authenticity. Journal of Media & Management, 7*(9), 1–6.*

Piyumali, M., & Hewapathirana, N. (2024). *A conceptual review on effectiveness of AI-generated content on customer experience: Special reference to social media*

platforms. Proceedings of the International Conference on Business Innovation (ICBI 2024).

Prasanna, R. (2025). *AI in digital advertising: Cultural adaptation and consumer perception in emerging markets. Journal of Marketing Innovation, 14*(2), 77–96.*

Setiawan, H. (2025). *Artificial intelligence in creative industries: Measuring consumer response and ethical challenges. Asian Journal of Communication Studies, 19*(2), 65–82.*

Shi, L. (2025). *Exploring creative adaptation to artificial intelligence in digital media through qualitative inquiry. Journal of Media Practice and Research, 14*(1), 44–59.*

SSRN. (2024). *Artificial intelligence in consumer trust and ethical brand communication. SSRN Electronic Journal.*

Suraña-Sánchez, E., & Aramendia-Muneta, J. (2024). *Artificial intelligence and influencer marketing: Effects on engagement and advertising authenticity. International Journal of Consumer Studies, 48*(2), 1–22.*

Thakur, C. (2025). *Exploring the influence of generative AI on consumer experiences and behavioral responses: A systematic literature review and future research agenda. Journal of Marketing Intelligence, 14*(1), 75–98.*

Türksoy, N. (2022). *The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? Turkish Review of Communication Studies, 40*, 394–410.*

Velásquez-Salamanca, D., Martín-Pascual, M. Á., & Andreu-Sánchez, C. (2025). *Interpretation of AI-generated vs. human-made images. Journal of Imaging, 11*(227), 1–16.*

Yang, Y., Li, S., & Qiu, S. (2025). *A systematic literature review on the negative impacts of AI-generated virtual digital humans. IEEE Access, 13,* 80047–80058.*

Yas, R. (2025). *Automation and creativity: The paradox of authenticity in AI-driven advertising. International Journal of Creative Communication, 15*(2), 105–119.*

Yu, Y. (2022). *The role and influence of artificial intelligence on the advertising industry. Proceedings of the International Conference on Social Development and Media Communication, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 631,* 190–194.*

Zhang, Y. (2026). *Consumer cognitive and affective responses to AI-generated advertisements: A cross-cultural exploration. International Journal of Advertising Research, 45*(1), 34–52.*

Zhou, K.-Q., & Nabus, H. (2023). *The ethical implications of DALL-E: Opportunities and challenges. Mesopotamian Journal of Computer Science, 2023*(16–21).*

Żyminkowska, K. (2025). *Ethics and empathy in algorithmic persuasion: The human response to AI-generated advertising. European Journal of Media Studies, 15*(1), 90–108.*

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Podrías contarme alguna ocasión en la que hayas visto o trabajado con un anuncio publicitario protagonizado por inteligencia artificial? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención?
2. ¿Qué diferencias notas como espectador o profesional entre un anuncio protagonizado por una persona real y uno generado con inteligencia artificial?
3. ¿Qué aspectos hacen que un anuncio te parezca natural o auténtico, y cuáles te hacen sentir que es artificial o poco humano?
4. Cuando identificas que un anuncio ha sido generado por inteligencia artificial (rostros, voces o personajes virtuales), ¿cómo cambia tu percepción sobre el mensaje o la marca?
5. ¿Qué tan fácil o difícil te resulta conectar emocionalmente con un anuncio creado mediante inteligencia artificial? ¿Podrías describir alguna sensación o emoción específica que hayas tenido?
6. ¿Consideras que la falta de rasgos humanos, como gestos, tono de voz o imperfecciones afecta la credibilidad o empatía del mensaje publicitario? ¿Por qué?
7. Desde tu punto de vista, ¿cómo influye el uso de inteligencia artificial en la imagen y reputación de una marca?
8. ¿Piensas que la automatización y el uso de herramientas de IA fortalecen o debilitan la identidad y coherencia visual de una marca? ¿Podrías darme un ejemplo?

9. ¿Qué riesgos o limitaciones crees que puede traer el protagonismo de la inteligencia artificial en la publicidad, tanto para las marcas como para los consumidores?
10. En el futuro, ¿cómo imaginas que debería equilibrarse el uso de inteligencia artificial con la necesidad de mantener la naturalidad y la conexión humana en la publicidad?