ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La estética del hiperrealismo algorítmico: Un análisis cualitativo sobre la percepción de autenticidad en el diseño publicitario multimedia generado por inteligencia artificial.

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

PRESENTADA POR
Carlos Daniel Montero Vargas
DNI: 75131067, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR
Christian Santiago Cabrera Vera
DNI: 73236741, Perú

ASESOR
Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Aranibar D´Uniam, Vanessa
Alvarado Pereyra, Ornella Nicole

Lima, Abril 2026

Reporte de Similitud

Daniel Montero%2C Christian Cabrera %284%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:577544678

Fecha de entrega
12 abr 2026, 2:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 abr 2026, 7:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Daniel Montero, Christian Cabrera (4).pdf

Tamaño del archivo
19.1 MB

62 páginas

13.004 palabras

79.573 caracteres

4% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de manera especial a nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental de nuestra vida académica y personal. Agradecemos su apoyo incondicional y la confianza depositada en cada una de nuestras decisiones, brindándonos la seguridad necesaria para culminar esta trayectoria con determinación. Gracias por acompañarnos en cada reto e imprevisto sin juzgar nuestro camino, y por comprender la pasión que ponemos en nuestra profesión. Su ejemplo de perseverancia es la base de nuestra formación y el motor para destacar cada día más en lo que hacemos. Este logro es también suyo.

Asimismo, a nuestros abuelos, cuya alegría por nuestros éxitos nos acompaña siempre, siendo una fuente constante de motivación a pesar de la distancia.

Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento, en primer lugar, a mis padres, Jorge y Sonia. Les agradezco el apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa, su paciencia ante mis proyectos, y su presencia constante y libre de juicios. Valoro enormemente el respeto que han mostrado hacia mi identidad y mi elección profesional. Asimismo a mis abuelos, cuyo orgullo por mis logros me acompaña constantemente, a pesar de la distancia física.

A mi hermano, le agradezco por ser un referente de vida y por brindarme el aliento necesario en los momentos de incertidumbre. Gracias por depositar su confianza en mis capacidades y por enseñarme, con sabiduría, la importancia de la persistencia y el esfuerzo.

A mis amistades, tanto a las de larga trayectoria como a quienes se han integrado a mi vida recientemente: gracias por su lealtad y por ser un espacio seguro donde puedo expresarme con total libertad. Valoro profundamente su acompañamiento constante y la ausencia de prejuicios ante mi forma de ser y mis intereses.

Deseo dedicar unas palabras de afecto a mis compañeros de vida, Orejas, Coloso y Coquito. A los dos primeros, les reitero mi promesa de superación constante y éxito profesional. A Coquito, le agradezco la alegría y el consuelo que trajo a mi hogar; su compañía ha sido pura felicidad y vitalidad en mis jornadas cotidianas.

Finalmente, a mi artista Ariana Grande. A través de su obra musical y cinematográfica, he encontrado una fuente de identificación y consuelo. Fue mi motor de motivación diaria, impulsándome a evolucionar y a ser una mejor persona cada día.

Christian Santiago Cabrera Vera

En primer lugar, expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en el desarrollo de mi vida académica y personal. Su incondicional y la confianza depositada en cada una de mis decisiones me han brindado la seguridad necesaria para culminar esta trayectoria con determinación. A ellos dedico este logro, pues su ejemplo de perseverancia es la base de mi formación profesional.

Asimismo, manifiesto un especial reconocimiento a mi hermano mayor, cuya guía y apoyo constante han sido determinantes en cada paso de este camino. Su presencia ha representado un soporte esencial en los momentos de mayor exigencia, orientándome con sabiduría y acompañándome en la transición hacia esta nueva etapa de mi carrera.

A mis amigos y colegas, les agradezco por haber compartido los desafíos y satisfacciones propios de nuestra formación. Los momentos vividos dentro de la carrera han fortalecido mi visión del diseño y la comunicación, convirtiendo las jornadas de estudio en experiencias de crecimiento mutuo que atesoraré a lo largo de mi ejercicio profesional.

Finalmente agradezco de manera especial a los profesionales que aceptaron participar en esta investigación. Su disposición para compartir sus conocimientos y opiniones críticas sobre la estética del hiperrealismo algorítmico fue vital para validar este trabajo. Gracias a su aporte técnico y experiencia en el sector, este proyecto logra concluir con el rigor y la profundidad que el tema exige.

Carlos Daniel Montero Vargas

Resumen Ejecutivo

La presente investigación examina la crisis de la autenticidad de marca percibida ante la proliferación de piezas publicitarias fundamentadas en el hiperrealismo algorítmico. A través de un diseño cualitativo con entrevistas a expertos, el estudio identifica que la perfección técnica de la inteligencia artificial puede derivar en una barrera de frialdad estética, activando respuestas psicológicas vinculadas al *uncanny valley* (valle inquietante). Los hallazgos subrayan que la eficacia comunicativa no reside en la síntesis visual absoluta, sino en la *transparencia informática* sobre el origen del contenido y en la evolución del profesional hacia un rol de *diseñador-curador*. Se concluye que la intervención humana es el factor determinante para dotar de sensibilidad y propósito al código, garantizando que la innovación tecnológica no comprometa la honestidad del mensaje ni el vínculo emocional con el consumidor en el ecosistema multimedia contemporáneo.

Palabras Clave

Hiperrealismo Algorítmico: Estética visual generada por sistemas de inteligencia artificial que alcanza niveles de precisión técnica y realismo que desafían la percepción humana.

Uncanny Valley (Valle Inquietante): Fenómeno psicológico de rechazo o incomodidad que experimenta un usuario cuando una representación artificial es casi idéntica a un ser humano, pero presenta imperfecciones sutiles que la hacen sentir "extraña" o falsa.

Diseñador-Curador: Evolución del rol profesional donde el creativo deja de ser un ejecutor técnico para convertirse en un estratega que guía, selecciona y humaniza los resultados producidos por algoritmos.

Autenticidad de Marca Percibida: Evaluación subjetiva del consumidor sobre la honestidad, originalidad y veracidad de la identidad visual de una organización.

Transparencia Informática: Práctica ética y estratégica de comunicar explícitamente el uso de herramientas de IA en la creación de contenidos para preservar la confianza del público.

Curaduría Visual: Proceso estratégico de selección, organización y edición de contenidos generados por algoritmos, donde el diseñador aplica un juicio crítico y estético para asegurar que la pieza final sea coherente con los valores de la marca y posea sensibilidad humana.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3
Dedicatoria 4
Agradecimiento 5
Resumen Ejecutivo 7
Capítulo I: Introducción 12
1.1. Problema de Investigación 12
1.2. Vacío en el Conocimiento 13
1.3. Justificación de la Investigación 14
Capítulo II: Revisión de la literatura 16
2.1. Estado del Arte 16
2.2. Marco Teórico 21
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23
3.1. Objetivo General 23
3.2. Objetivos Específicos 23
3.3. Pregunta General 23
3.4. Preguntas Específicas 23
3.5. Proposición General 24
3.6. Proposiciones Específicas 24
Capítulo IV: Metodología 25
4.1. Tipo y enfoque de investigación 25
4.2. Diseño metodológico 26
4.3. Participantes o casos de estudio 27
4.4. Técnicas e instrumentos 28
4.5. Procedimiento 29
Capítulo V: Resultados 31
5.1. Disonancia estética y ruptura de la cercanía con la marca 31
5.2. El fenómeno del Uncanny Valley como detonante de rechazo y frialdad 33
5.3. Desafíos a la autenticidad y credibilidad por la automatización 37
5.4. Evolución del rol del diseñador hacia la curaduría y dirección estratégica 39
5.5. La sensibilidad e imperfección humana como valor diferencial frente al algoritmo 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 56
Anexo 1: Guía de Entrevista 56

Consentimiento Informado para Participación en Investigación 56
Condiciones de participación 56
Declaración de aceptación 58

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 El contraste en las marcas de moda 13

Figura 2 Frialdad algorítmica y pérdida de apetito cidad sensorial 13

Figura 3 Coherencia visual en entornos 100% día 13

Figura 4 Dirección creativa y personajes IA 13

Figura 5 Imperfección vital versus perfección algorítmica 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La integración acelerada de la inteligencia artificial en la industria del diseño gráfico ha transformado de manera significativa el rol del diseñador, quien ha pasado de ser un creador único a desempeñarse como curador visual de contenidos algorítmicos. Esta adopción masiva en las prácticas contemporáneas de diseño ha generado desafíos críticos vinculados con la autenticidad, la originalidad y la autoría de las piezas visuales producidas por sistemas automatizados (Zubair & Hashmat, 2026). En este contexto, las marcas que buscan diferenciarse mediante el uso del hiperrealismo enfrentan una paradoja: la perfección técnica puede, en determinadas circunstancias, provocar una reacción adversa en los usuarios si no se gestiona adecuadamente. En el ámbito del branding, la identidad visual constituye el componente más influyente para establecer vínculos emocionales con los clientes; por ello, una ejecución percibida como artificial podría comprometer la coherencia del mensaje corporativo y debilitar la confianza en la marca (Cai, 2025).

En el campo de la comunicación publicitaria, la incorporación de modelos generativos avanzados ha permitido alcanzar niveles inéditos de personalización, orientados a fortalecer los vínculos emocionales y la lealtad hacia la marca. Sin embargo, el riesgo de incurrir en el fenómeno del *Uncanny Valley* se incrementa cuando las empresas omiten la transparencia respecto al origen de sus contenidos, lo que plantea la necesidad de equilibrar la innovación tecnológica con la honestidad en el mensaje (Patil, 2024). La relevancia de este estudio para el diseño multimedia radica en analizar cómo la revelación explícita del uso de inteligencia artificial incide en la actitud del consumidor hacia la marca. Contrario a ciertos temores presentes en la industria, la transparencia en la divulgación de fuentes algorítmicas no necesariamente disminuye la

percepción de autenticidad; por el contrario, puede reforzar la importancia de la voz de marca en la interacción digital y consolidar la confianza del usuario (Kirkby et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La rápida evolución de las herramientas generativas ha permitido a las empresas automatizar la creación de contenido visual con niveles de realismo técnico que desafían la percepción humana. Esta adopción masiva en las prácticas contemporáneas de diseño ha generado desafíos críticos vinculados con la autenticidad, la originalidad y la autoría de las piezas visuales producidas por sistemas automatizados (Zubair & Hashmat, 2026). Sin embargo, existe una incertidumbre sobre si esta perfección estética es interpretada por el usuario como una innovación valiosa o como una ejecución artificial que genera rechazo. En el ámbito del branding, una ejecución percibida como excesivamente sintética podría comprender la coherencia del mensaje corporativo y debilitar la confianza emocional que el cliente deposita en la marca (Cai, 2025).

Por otro lado, la literatura actual se ha centrado mayoritariamente en las ventajas operativas y el rendimiento técnico de los sistemas algorítmicos de personalización . No obstante, se ha identificado que la intervención humana es indispensable para mantener la esencia creativa y los estándares de confianza necesarios en la comunicación visual mediada por algoritmos (Simões & Caldeira, 2024). Las investigaciones existentes suelen omitir cómo el diseño de interfaces y la interacción mediada por inteligencia artificial que generan una estética hiperrealista deben ser gestionados para evitar el fenómeno del “Valle inquietante” en la comunicación de marca. Resulta fundamental explorar cómo la personalización masiva puede integrarse

de forma transparente para reducir la brecha de confianza entre el consumidor y el entorno digital (Li et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La transición hacia entornos digitales inmersivos exige que las marcas comprendan cómo las nuevas tecnologías visuales moldean la respuesta emocional de sus seguidores. Se ha identificado que la intervención humana resulta indispensable para mantener la esencia creativa y los estándares de confianza necesarios en la comunicación visual mediada por algoritmos (Simões & Caldeira, 2024). En este contexto, el sector creativo enfrenta el reto de implementar estas herramientas sin alienar a su audiencia mediante estéticas que resulten excesivamente artificiales o carentes de la identidad de marca. Por ello, es imperativo analizar cómo el uso de la inteligencia artificial generativa en redes sociales puede disminuir la percepción de autenticidad de marca, provocando reacciones actitudinales y conductuales negativas en los usuarios si no se usa de manera estratégica (Kirkby et al., 2023).

El mercado actual del diseño y la publicidad requiere un equilibrio estratégico entre la eficiencia de los sistemas automatizados (Algoritmos) y la sensibilidad humana para preservarla relevancia cultural de las organizaciones. La adopción masiva de estas tecnologías en la publicidad ha generado desafíos críticos vinculados con la autenticidad y la autoría de las piezas visuales producidas por sistemas de inteligencia artificial (Zubair & Hashmat, 2026). Por lo tanto, los resultados de esta investigación permitirán a los diseñadores y gestores de marca optimizar la experiencia del usuario sin sacrificar la identidad corporativa. Es fundamental explorar cómo la personalización masiva puede integrarse de forma transparente para reducir la brecha de confianza entre el consumidor y el mundo digital (Li et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el panorama tecnológico actual, los modelos de Inteligencia Artificial generativa han demostrado una capacidad superior a la humana en el desarrollo de tareas de pensamiento divergente redefiniendo los estándares globales de originalidad técnica (Hubert et al., 2024) Esta evolución ha provocado una disrupción significativa durante los procesos convencionales de la comunicación visual y la necesidad crítica de mantener un equilibrio con la intervención humana con el fin de preservar la esencia creativa y la honestidad del mensaje (Simões & Caldeira, 2024). No obstante, la implementación de estas herramientas en contenidos digitales puede generar una disminución en la autenticidad percibida por los consumidores, activando mecanismos de aversión al algoritmo cuando se detecta una automatización excesiva (Brüns & Meißner, 2024). Por ello, el diseño de interfaces multimedia debe centrarse en optimizar la interacción inteligente mediante métricas de experiencia que aseguren una conexión transparente y efectiva con el usuario final (Xuanyi et al., 2024).

La integración de la inteligencia artificial en la comunicación visual exige una comprensión profunda de cómo los modelos de generación automática transforman la interacción en los nuevos medios digitales (Liu & Kim, 2025). En este sentido, resulta indispensable analizar la sinergia entre la tecnología algorítmica y la evolución del arte multimedia, con el fin de garantizar que el diseño conserve una lógica comunicativa coherente y culturalmente pertinente (Zhao, 2024). El estudio de estas herramientas permite, además, establecer marcos de gobernanza que salvaguarden la integridad del ecosistema mediático frente a la creciente penetración de contenidos generativos (Wang et al., 2025). Finalmente, la transición hacia una imagen digital mediada por el aprendizaje automático demanda que los profesionales creativos comprendan el papel

de los nuevos dispositivos técnicos en la configuración del futuro de la comunicación, reconociendo tanto sus posibilidades como sus limitaciones (Caldeira & Simões, 2024).

La evolución de las tecnologías digitales ha dado lugar a la Teoría de las Herramientas Multimedia Generativas Digitales (DGMTT), la cual establece los principios fundamentales para la creación de contenidos dinámicos e interactivos mediante algoritmos de aprendizaje automático (Onyejelem & Aondover, 2024). En la práctica profesional, se observa el surgimiento de la figura del "artista de inteligencia artificial", un rol que redefine los procesos de producción mediática y exige nuevas competencias éticas y creativas (Dueñas Mohedas & Jiménez Alcarria, 2025). Asimismo, el desarrollo de técnicas avanzadas para la animación de personajes y avatares hiperrealistas busca alcanzar una sincronía perceptual perfecta para evitar el rechazo del usuario, aunque persisten desafíos significativos en la coherencia de las expresiones (Abootorabi et al., 2025). Por último, la literatura destaca que el éxito de estos sistemas depende de un marco de diseño centrado en el usuario, donde la transición de los esquemas básicos a interfaces de alta fidelidad garantice una experiencia digital auténtica y accesible (Natarajan, 2025).

La investigación en este campo utiliza el diseño de investigación basado en la instrucción (IDBR) para recolectar datos mediante observaciones participativas y entrevistas semiestructuradas que exploran la inmersión narrativa (Chen & Hung, 2026). Por otro lado, se aplican métodos cualitativos de análisis visual y mediático para desglosar el nuevo paradigma de la producción de imágenes basada en el aprendizaje automático (Wilde, 2023). En cuanto a las técnicas cuantitativas, se implementan modelos de toma de decisiones multicriterio (MCDM) bajo entornos difusos para evaluar la eficiencia comparativa de las diversas plataformas generativas (Sun & Liu, 2025). Finalmente, se recurre al análisis de contenido de datos masivos provenientes de

plataformas digitales para examinar cómo los usuarios interactúan con los modificadores de estilo en sus instrucciones textuales (Laba, 2024).

La implementación de modelos narrativos asistidos por algoritmos demuestra que la inteligencia artificial disminuye las barreras técnicas y eleva el compromiso emocional de los estudiantes en la creación estética (Chen & Hung, 2026). En términos de rendimiento profesional, se ha comprobado que herramientas como DeepArt sobresalen en criterios de creatividad y capacidad de integración frente a otras plataformas generativas de comunicación visual (Sun & Liu, 2025). No obstante, los análisis de interacción humano-máquina revelan que el uso de modificadores de estilo en las instrucciones textuales suele limitar la innovación a la réplica de paradigmas culturales ya existentes (Laba, 2024). Finalmente, los estudios sobre la fenomenología de la imagen sugieren que la producción algorítmica establece un nuevo paradigma mediático que desafía las nociones tradicionales de representación y autoría visual (Wilde, 2023).

A pesar del avance en la generación de imágenes, persiste una brecha en la comprensión de cómo la carencia de experiencias vitales y emociones genuinas en los contenidos de IA limita la formación de una conexión profunda y de confianza con el público (Lane, 2025). Asimismo, todavía no se ha investigado de manera exhaustiva el impacto a largo plazo que tiene la divulgación del origen algorítmico sobre la percepción de la autenticidad de marca y las reacciones conductuales de los seguidores (Brüns & Meißner, 2024). Por otro lado, la literatura actual no ha profundizado suficientemente en cómo la transición del diseñador hacia un rol de curador visual afecta la preservación de la intuición artística única frente a la estandarización que impone la precisión de los algoritmos (Emmanuel et al., 2025). Finalmente, queda por explorar con mayor detalle cómo las marcas pueden integrar eficazmente narrativas

emocionales impulsadas por inteligencia artificial sin que el hiperrealismo técnico opaque la calidez humana necesaria para mantener la lealtad del consumidor (Aarzoo & Lal, 2024).

La implementación de la inteligencia artificial generativa está redefiniendo el marketing de contenidos al permitir que las marcas experimenten con nuevas estéticas visuales y aceleren la producción de materiales altamente personalizados (Olawore et al., 2026). En el sector de las industrias creativas, se observa una transición hacia la personalización masiva asistida por algoritmos, donde el diseño de comunicación visual es el eje que facilita experiencias de consumo únicas (Ma & Yaacob, 2025). Esta evolución ha consolidado el uso profesional de herramientas avanzadas como Adobe Firefly y DALL-E, planteando nuevos retos sobre cómo se percibe la autenticidad del trabajo creativo en el entorno digital (Bridges, 2025). Finalmente, el campo del diseño gráfico experimenta un cambio social donde la automatización de tareas técnicas permite que el creador humano se enfoque en aportar la profundidad emocional y la innovación conceptual necesarias para el éxito de una pieza (Ìdòwú et al., 2025).

La integración de la inteligencia artificial generativa ha impulsado nuevas prácticas en la creación de contenidos que obligan a las marcas a gestionar cuidadosamente la divulgación de fuentes algorítmicas para no comprometer su autenticidad percibida (Brüns & Meißner, 2024). En el ámbito del comercio electrónico, la innovación se centra en el desarrollo de influencers virtuales que combinan una alta semejanza visual y mental para fortalecer la presencia social y la confianza del cliente (Zhang et al., 2025). Estas herramientas digitales se complementan con el uso de tecnologías de realidad virtual y aumentada que permiten diseñar experiencias estéticas e inmersivas capaces de transformar el vínculo emocional entre el consumidor y la marca (Zeng et al., 2023). Finalmente, los cambios sociales en la interacción digital

demuestran que el éxito de los humanos virtuales depende de una calibración precisa entre su competencia técnica y la calidez percibida en sus perfiles sociales (Lebrecht et al., 2025).

La construcción de la identidad visual contemporánea se apoya en la autenticidad de marca percibida, la cual actúa como un mediador crítico que puede verse disminuido ante la adopción de inteligencia artificial generativa en la creación de contenidos (Brüns & Meißner, 2024). Dentro de este ecosistema digital, la semejanza humana —tanto visual como mental— de las entidades virtuales redefine la relación cliente-marca al influir directamente en la confianza y el compromiso social en las plataformas de comercio electrónico (Zhang et al., 2025). Asimismo, la experiencia de marca en entornos inmersivos de realidad virtual y aumentada se clasifica en dimensiones estéticas y de entretenimiento que resultan determinantes para consolidar el vínculo emocional y la intención de compra del usuario (Zeng et al., 2023). Finalmente, el análisis del compromiso del usuario digital revela que las características del perfil de los humanos virtuales, tales como su competencia y calidez percibidas, son factores clave que moldean la interacción y la lealtad en las redes sociales (Lebrecht et al., 2025).

La evaluación de las herramientas generativas actuales demuestra que la eficiencia en la producción visual está directamente vinculada a la capacidad de personalización y creatividad que estas aportan al diseño de comunicación contemporáneo (Sun & Liu, 2025). Esta transformación tecnológica sustenta la necesidad de una gestión ética que evite la homogeneización cultural y la pérdida de identidad frente a los sesgos propios de la globalización algorítmica (Agena, 2026). Asimismo, la integración de la inteligencia artificial en el ecosistema creativo refuerza la percepción de que esta tecnología actúa como un motor de co-creación indispensable

para la diferenciación y la innovación colaborativa (Tavares et al., 2024). Finalmente, la transición hacia una imagen digital mediada por el aprendizaje automático valida el análisis del nuevo rol del aparato tecnológico en la reconfiguración de la autoría y la percepción visual en la era digital (Caldeira & Simões, 2024).

2.2. Marco Teórico

La evolución de las tecnologías digitales ha dado lugar a la Teoría de las Herramientas Multimedia Generativas Digitales (DGMTT), la cual establece los principios fundamentales para la creación de contenidos dinámicos mediante algoritmos de aprendizaje automático (Onyejelem & Aondover, 2024). Dentro de este marco, se aplican métodos cualitativos de análisis visual y mediático para desglosar el nuevo paradigma de la producción de imágenes basada en el entrenamiento de redes neuronales (Wilde, 2023). Esta transición hacia una imagen digital mediada por el *machine learning* demanda que los profesionales reconozcan el papel de los nuevos dispositivos técnicos en la configuración del futuro de la comunicación (Caldeira & Simões, 2024). Finalmente, la integración de la inteligencia artificial en el ecosistema creativo refuerza la percepción de que esta tecnología actúa como un motor de co-creación indispensable para la innovación colaborativa (Tavares et al., 2024).

En el ámbito perceptual, el desarrollo de técnicas avanzadas para la animación de avatares hiperrealistas busca alcanzar una sincronía perceptual perfecta con el fin de evitar el rechazo instintivo del usuario (Abootorabi et al., 2025). Este fenómeno se vincula directamente con la respuesta emocional y la lealtad hacia la marca, factores que pueden verse comprometidos ante una automatización percibida como excesiva (Brüns & Meißner, 2024). Por ello, el éxito de estos sistemas depende de un modelo de diseño centrado en el usuario que garantice una experiencia digital auténtica desde las fases iniciales de la interfaz (Natarajan, 2025). En consecuencia, la implementación de estas

herramientas debe optimizar la interacción inteligente mediante métricas de experiencia que aseguren una conexión transparente y efectiva con el público final (Xuanyi et al., 2024).

Desde una perspectiva estratégica y social, el surgimiento del "artista de inteligencia artificial" redefine los procesos de producción mediática y exige el desarrollo de nuevas competencias éticas (Dueñas Mohedas & Jiménez Alcarria, 2025). En el sector del comercio electrónico, esta corriente se manifiesta en el desarrollo de influencers virtuales que combinan semejanza visual y mental para fortalecer la confianza del cliente (Zhang et al., 2025). No obstante, el estudio de estas herramientas es vital para establecer marcos de gobernanza que salvaguarden la integridad del ecosistema mediático frente a la penetración de contenidos sintéticos (Wang et al., 2025). Por último, el análisis del compromiso digital revela que la calidez percibida en los perfiles de humanos virtuales es un factor clave que moldea la lealtad en las redes sociales (Lebrecht et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la estética hiperrealista generada por IA en la percepción de autenticidad de marca en piezas publicitarias multimedia

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los atributos estéticos de las imágenes generadas por IA que determinan la percepción de realismo o artificialidad técnica.
2. Explorar la relación entre el nivel de hiperrealismo visual y la aparición de reacciones de rechazo o incomodidad (Uncanny Valley / Valle Inquietante) en el usuario.
3. Evaluar el papel de la transparencia informática sobre el origen algorítmico del contenido en la consolidación de la autenticidad de marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la estética del hiperrealismo algorítmico en la percepción de autenticidad de marca dentro del diseño gráfico y la comunicación publicitaria multimedia generada por inteligencia artificial?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué atributos visuales del hiperrealismo algorítmico son identificados por los profesionales y consumidores como indicadores de artificialidad?
2. ¿De qué manera la proximidad al realismo absoluto en la IA desencadena el fenómeno del *Uncanny Valley* en la audiencia?
3. ¿Cómo afecta la transparencia sobre el uso de IA en la construcción de la confianza y autenticidad de la voz de la marca?

3.5. Proposición General

La estética hiperrealista de la IA mejora la eficiencia visual, pero compromete la autenticidad si la marca no logra humanizar el contenido o ser transparente sobre su origen.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Ciertos patrones en texturas e iluminación algorítmica funcionan como “ruido visual” que alerta al consumidor sobre la falta de autoría humana.
2. Existe un punto de inflexión donde la perfección técnica de la IA deja de ser atractiva y comienza a percibirse como una manipulación visual incómoda.
3. La revelación explícita del uso de la IA no disminuye la autenticidad, siempre que la narrativa de la marca mantenga una esencia creativa coherente.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el objetivo principal fue comprender las percepciones, significados y experiencias de los usuarios frente a la estética del hiperrealismo generado por inteligencia artificial. En lugar de medir variables numéricas o establecer correlaciones estadísticas, el estudio se centró en explorar la profundidad de las respuestas emocionales y las actuales de los participantes ante piezas en explorar la profundidad de las respuestas emocionales y las actitudes de los participantes ante piezas publicitarias multimedia. Este enfoque permitió capturar la complejidad de fenómenos subjetivos, como la percepción de autenticidad de marca y la aparición de la incomodidad vinculada al Uncanny Valley.

Por su finalidad, el estudio fue de tipo aplicado, ya que se orientó a abordar y analizar un problema real y vigente dentro del campo creativo y de la comunicación visual. La investigación no se limitó a la acumulación de conocimiento teórico, sino que buscó proporcionar hallazgos útiles para que diseñadores y gestores de marca puedan optimizar la experiencia del usuario y gestionar la transparencia algorítmica de manera estratégica. Al enfocarse en la interacción entre la innovación tecnológica y la honestidad del mensaje publicitario, el estudio ofreció una base práctica para resolver la paradoja de la perfección técnica en el branding contemporáneo.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyen sentido en torno al fenómeno del hiperrealismo en su contexto cotidiano. A través de la recolección de testimonios y la observación de profesionales con una alfabetización visual avanzada, se logró desglosar cómo la transición del diseñador hacia un rol de curador visual afecta la confianza del consumidor. Esta perspectiva interpretativa fue fundamental para identificar los puntos de inflexión donde la precisión técnica deja de

ser percibida como una innovación valiosa y comienza a entenderse como una manipulación visual artificial.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación cualitativo de alcance exploratorio, orientado a examinar la estética del hiperrealismo algorítmico y su impacto en la percepción de autenticidad. Esta ruta metodológica permitió abordar la incertidumbre sobre si la perfección técnica de la inteligencia artificial es interpretada como una innovación valiosa o como una ejecución sintética que genera rechazo en el branding (Cai, 2025). Al tratarse de un fenómeno emergente donde la adopción masiva de contenidos automatizados plantea desafíos críticos de originalidad y autoría, el enfoque cualitativo facilitó la comprensión de las dinámicas subjetivas que subyacen a la interacción entre el usuario y las piezas visuales generadas por sistemas algorítmicos (Zubair & Hashmat, 2026).

Este diseño resultó adecuado para la investigación puesto que se centró en un grupo reducido y selecto de participantes, lo que permitió profundizar en la riqueza de sus discursos y comportamientos frente a la publicidad hiperrealista. Dada la naturaleza del problema, donde la ejecución percibida como artificial podría comprometer la coherencia del mensaje corporativo, se priorizó la calidad y profundidad del dato sobre la generalización estadística. Este abordaje permitió capturar los matices de la confianza emocional que el cliente deposita en la marca, analizando si la transparencia en la divulgación de fuentes algorítmicas refuerza la voz de la marca o si, por el contrario, incrementa la brecha de desconfianza en el entorno digital (Kirkby et al., 2023).

Para la recolección de la información se emplearon dos técnicas fundamentales: la entrevista semiestructurada y la observación de tipo etnografía ligera.

Las entrevistas permitieron explorar cómo la intervención humana es percibida como un factor indispensable para mantener la esencia creativa y los estándares de confianza en la comunicación visual mediada por algoritmos (Simões & Caldeira, 2024). Por su parte, la observación facilitó el análisis del comportamiento de los usuarios ante interfaces diseñadas con inteligencia artificial, permitiendo identificar en tiempo real si la estética hiperrealista lograba evitar el fenómeno del "Valle inquietante" o si incurría en una reacción adversa por omisión de la honestidad en el mensaje publicitario (Patil, 2024; Li et al., 2024).

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra estuvo conformada por tres profesionales de entre 25 y 35 años, vinculados a los sectores creativos y tecnológicos, quienes desarrollaban sus actividades en entornos de alta innovación como coworkings y estudios híbridos. Estos participantes se caracterizaron por un uso intensivo de plataformas visuales —principalmente Instagram y Behance— y por un consumo habitual de contenidos de alta fidelidad gráfica en videojuegos y cine de ciencia ficción. Su historial de interacción con marcas de vanguardia como Apple, Tesla y Nike les permitió consolidar un criterio estético particularmente exigente frente a las narrativas visuales contemporáneas. Asimismo, el contacto cotidiano con herramientas digitales y procesos tecnológicos en su ámbito laboral les otorgó una sensibilidad especial para reconocer la calidad técnica en la publicidad multimedia.

La selección de este perfil resultó fundamental para la investigación, ya que su capacidad de observación y análisis facilitó la identificación precisa de los momentos en que una imagen hiperrealista generada por inteligencia artificial caía en el fenómeno del

Uncanny Valley. Al tratarse de sujetos que valoran la perfección técnica, sus reacciones fueron clave para determinar si la estética algorítmica reforzaba o debilitaba la confianza hacia la identidad de marca. La pertinencia de este grupo residió en su habilidad para articular cómo la artificialidad visual afectaba la percepción de autenticidad, diferenciando entre innovación creativa y manipulación incómoda. En última instancia, sus testimonios confirmaron que este segmento representa uno de los públicos más críticos frente a la narrativa de confianza que las marcas intentan construir mediante el hiperrealismo algorítmico.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el abordaje de los testimonios, se diseñó y aplicó una guía de entrevista compuesta por diez preguntas abiertas, la cual fungió como el instrumento principal para explorar las percepciones y experiencias de los participantes. Este instrumento permitió recolectar discursos profundos sobre la transición del diseñador al rol de curador y la tensión entre la perfección técnica y la calidez humana, asegurando que los entrevistados pudieran expresar libremente sus opiniones sobre la "frialdad estética" o la empatía generada por los algoritmos (Patil, 2024; Zubair & Hashmat, 2026). La flexibilidad de este formato facilitó la identificación de matices críticos sobre la autenticidad que no habrían sido detectados mediante preguntas cerradas, alineándose con el enfoque cualitativo y descriptivo de la investigación.

La rigurosidad del instrumento se garantizó mediante un proceso de validación de contenido realizado por el experto Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó exhaustivamente la claridad, pertinencia y coherencia de las interrogantes planteadas. El validador examinó minuciosamente la alineación de cada pregunta con los objetivos

generales y específicos de la tesis, verificando que el cuestionario fuera capaz de medir efectivamente variables como la confianza en la marca y el fenómeno del *Uncanny Valley* (Cai, 2025). Gracias a sus observaciones técnicas, se ajustó la redacción de los reactivos para asegurar que los conceptos de "hiperrealismo algorítmico" y "transparencia de fuentes" fueran comprendidos sin ambigüedades por los sujetos de estudio, consolidando así la fiabilidad de la información recolectada.

De manera complementaria, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfica ligera, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en el consumo de piezas publicitarias multimedia. Esta técnica permitió documentar las reacciones espontáneas de los usuarios ante estímulos visuales generados por inteligencia artificial, identificando indicadores de rechazo o aceptación que ocurren de forma no verbal ante la estética sintética. Al cruzar estos registros con los discursos obtenidos en las entrevistas, se logró una triangulación de datos que permitió comprender cómo la revelación del origen algorítmico incide realmente en la actitud del consumidor y en la consolidación de la lealtad hacia la marca en el entorno digital (Kirkby et al., 2023; Li et al., 2024).

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la Investigación inició con la definición del problema y los objetivos, donde se delimitó la necesidad de analizar el impacto de la inteligencia artificial en la percepción de autenticidad del diseño publicitario. Una vez establecido el marco teórico, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, diseñada específicamente para explorar dimensiones psicológicas y comunicacionales como el Uncanny Valley y el rol del diseñador - curador. Posteriormente, se realizó la selección y contacto con los participantes, aplicando criterios de inclusión basados en

una alfabetización visual avanzada y un consumo frecuente de marcas tecnológicas. Antes de iniciar la recolección de datos, cada colaborador revisó y firmó un consentimiento informado, garantizando la voluntariedad y la confidencialidad de su participación.

La fase de ejecución de campo comprendió la aplicación de las entrevistas mediante la plataforma Zoom, lo que facilitó la captura estructurada de los testimonios en torno a la transparencia algorítmica y la confianza en la marca. De manera complementaria, se llevó a cabo la observación en contexto, donde se registraron los donde se registraron notas de campo e imágenes sobre las reacciones de los usuarios ante interfaces y piezas multimedia hiperrealistas. Este proceso permitió contrastar el discurso verbal con el comportamiento visual, identificando los atributos estéticos que los participantes señalaron como indicadores de artificialidad técnica en entornos digitales reales.

Finalmente, se procedió a la fase de análisis mediante la transcripción y organización de la información recolectada en ambas técnicas. Se realizó una codificación temática que permitió identificar categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos, tales como la brecha de confianza y la necesidad de intervención humana para mantener la esencia creativa. El procedimiento culminó con la redacción de los resultados, los cuales fueron estrictamente vinculados a los objetivos y las proposiciones de la investigación, permitiendo concluir cómo la estética algorítmica influye en la construcción de la identidad visual contemporánea.

Capítulo V: Resultados

5.1. Disonancia estética y ruptura de la cercanía con la marca

La categoría de **disonancia estética** define la fractura en la relación sujeto-objeto que ocurre cuando el usuario percibe una falta de coherencia entre los valores de una marca y su ejecución visual hiperrealista. En el marco de esta investigación, se halló que la perfección técnica alcanzada mediante algoritmos no actúa necesariamente como un dinamizador de la atracción, sino que puede erigir una barrera de frialdad que inhibe la identificación del consumidor. Como se extrae del testimonio de Andrés: *"Yo creo que de cierta manera... rompe cualquier cercanía que puedes tener con la marca. Número uno, rompe con la alternativa de lo real"* (Transcripciones, p. 1). Esta observación sugiere que la artificialidad evidente del entorno digital invalida la capacidad del anuncio para situarse en el plano de lo cotidiano y lo verosímil.

Asimismo, esta ruptura de la cercanía se manifiesta como una paradoja en la comunicación estratégica contemporánea: las marcas intentan proyectar una identidad humana mientras emplean herramientas que eliminan cualquier rastro de espontaneidad. Los participantes enfatizaron que esta contradicción técnica erosiona la confianza, pues el contenido se percibe despojado de un propósito genuino. Al respecto, se identificó que cuando la imagen alcanza niveles de acabado sintético, el usuario tiende al rechazo debido a que *"no hay una correlación entre lo que ellos tratan de comunicar y las imágenes que utilizan"* (Andrés, p. 1). Este hallazgo refuerza la idea de que la estética del hiperrealismo algorítmico, si no es gestionada con transparencia, puede comprometer la honestidad percibida del mensaje corporativo.

Finalmente, los resultados indican que el vínculo emocional depende de la capacidad del diseño para transmitir una "esencia creativa", factor que el algoritmo pone

en riesgo al estandarizar la producción visual. La investigación permitió determinar que el consumidor contemporáneo otorga un valor estratégico a la imperfección como garante de autenticidad. Fabricio fundamenta esta postura al señalar que, si bien la IA es una herramienta potente, la verdadera conexión emocional reside en la *"sensibilidad humana... que creo que eso es algo que muchas veces la inteligencia artificial no va a poder igualar"* (Transcripciones, p. 33). En consecuencia, la intervención del diseñador como curador es crítica para "dotar" de calidez a la pieza y evitar que la frialdad estética del código reemplace la empatía del diseño tradicional.

Figura 1

El contraste en las marcas de moda

La tensión entre las narrativas de inclusión y el uso de imágenes generadas por inteligencia artificial (IA) —que a menudo proyectan estándares de belleza y texturas de piel irreales— alcanza un punto crítico cuando la audiencia percibe una contradicción entre el discurso de marca y la ejecución visual. En el caso de la campaña de Guess para Vogue, desarrollada por la agencia Seraphine Vallora, el proyecto fue presentado como una innovación tecnológica; sin embargo, la omisión de su naturaleza algorítmica en un contexto que exige veracidad orgánica provocó un notable rechazo en las redes sociales. Este fenómeno demuestra que la percepción de manipulación visual no solo surge por la estética sintética, sino por el sentimiento de engaño, lo que ensancha la brecha de desconfianza y debilita el vínculo de cercanía que la marca intenta construir a través de sus valores de diversidad.





Nota: Captura de pantalla de Modelos creadas con IA para campaña publicitaria de Vogue - Agosto 2025

5.2. El fenómeno del *Uncanny Valley* como detonante de rechazo y frialdad

La categoría del **Uncanny Valley** o "Valle Inquietante" se manifiesta en la investigación como una respuesta psicológica de aversión que experimentan los

usuarios cuando la inteligencia artificial intenta replicar la apariencia humana de forma casi perfecta, pero falla en capturar su esencia vital. Los entrevistados describieron esta sensación no solo como una observación estética, sino como una incomodidad física y emocional. Fabricio, por ejemplo, asocia este fenómeno con una falta de coherencia en la mirada, señalando que los personajes generados *"no tienen ese brillo en los ojos que tenemos los humanos... se siente como si estuvieras viendo un cadáver que intenta hablarte"* (Transcripciones, p. 15). Esta percepción de "frialdad" sugiere que el hiperrealismo algorítmico, al carecer de rasgos biológicos auténticos, activa mecanismos de desconfianza en el consumidor.

Esta reacción de rechazo actúa como un punto de inflexión donde la innovación tecnológica deja de ser percibida como un valor añadido para convertirse en un elemento distractor o repulsivo. Los discursos de los participantes revelan que el cerebro detecta pequeñas inconsistencias que rompen la ilusión de realidad, lo que genera una barrera comunicativa insalvable. Andrés refuerza este hallazgo al mencionar que, ante piezas que buscan este realismo extremo, siente *"una sensación de falsedad... una cosa es que sea perfecto y otra es que se vea real; la IA suele ser lo primero, pero rara vez lo segundo"* (Andrés, p. 2). En consecuencia, el *Uncanny Valley* se identifica como un riesgo crítico para el branding, ya que una ejecución fallida puede asociar a la marca con sentimientos de extrañeza y falsedad en lugar de empatía.

Finalmente, los resultados demuestran que el rechazo es especialmente agudo cuando se intenta sustituir la calidez humana por una perfección plástica. El tercer participante subrayó que esta estética genera una desconexión inmediata, afirmando que *"cuando veo a una persona creada por IA que intenta ser demasiado perfecta, mi mente se desconecta de la marca... me genera una sensación de frialdad absoluta"* (Transcripciones, p. 10). Este patrón indica que la "perfección algorítmica" es

interpretada como una carencia de humanidad, lo que confirma que para los profesionales de la comunicación visual, el realismo técnico no es suficiente para establecer un vínculo emocional sólido si no se gestiona la calidez de la representación.

Figura 2

Frialdad algorítmica y pérdida de apetitosidad sensorial

En la **Figura 2 se evidencia** el análisis del Reel de Instagram para Chocolate Sol del Cusco Instantáneo, una pieza desarrollada íntegramente con inteligencia artificial. En esta observación, se nota que la representación del chocolate, tanto en su estado sólido como líquido, presenta una textura excesivamente homogénea y una iluminación plástica que carece de la apetitosidad orgánica propia del producto real. Esta estética algorítmica, al intentar simular el "sabor de siempre" con una perfección irreal, detona el fenómeno del Uncanny Valley, generando una sensación de frialdad y rechazo en el espectador. La ausencia de imperfecciones naturales en la imagen rompe la conexión emocional con la tradición de la marca, confirmando que la automatización total sin curaduría sensible puede resultar contraproducente para productos que dependen de la evocación sensorial.







Nota: Capturas de pantalla del reel de Instagram Chocolate Sol de Cuzco: Disfruta tu chocolate favorito todo el año, frío o caliente, ¡listo en segundos! Sol del Cusco Instantáneo te trae el sabor de siempre con la practicidad que necesitas.. Tu chocolate de siempre, listo al instante.

5.3. Desafíos a la autenticidad y credibilidad por la automatización

La categoría de desafíos a la autenticidad examina el riesgo de que el contenido generado íntegramente por algoritmos sea percibido como una simulación carente de respaldo real, especialmente cuando el mensaje central implica un beneficio económico directo. En la investigación, se halló que la credibilidad de una marca no reside solo en la calidad visual, sino en la transparencia sobre el origen del contenido. Fabricio subraya este punto al señalar que la falta de honestidad o la sensación de artificio pueden ser contraproducentes: *"Si tú me vendes algo que es IA pero me lo quieres pasar como real... ahí es donde yo pierdo la confianza. Siento que me estás engañando"* (Transcripciones, p. 18). Esto sugiere que, en campañas de servicios financieros, la automatización debe gestionarse con una narrativa que valide la veracidad de la oferta.

Asimismo, la automatización total de una pieza publicitaria plantea un desafío a la percepción de originalidad y compromiso de la marca. Los participantes asocian el uso exclusivo de IA con una potencial pérdida de identidad si no existe un concepto creativo sólido detrás. Andrés reflexiona sobre este impacto en la lealtad del usuario, afirmando que si una marca reemplaza el factor humano por algoritmos, *"sentiría que la marca perdió su esencia... se volvería una marca más del montón, sin esa chispa que la hace auténtica"* (Andrés, p. 5). De este modo, la credibilidad se mantiene cuando la estética algorítmica se alinea con la naturaleza digital del producto, evitando que el espectador sienta que la innovación tecnológica es una fachada para reducir costos de producción.

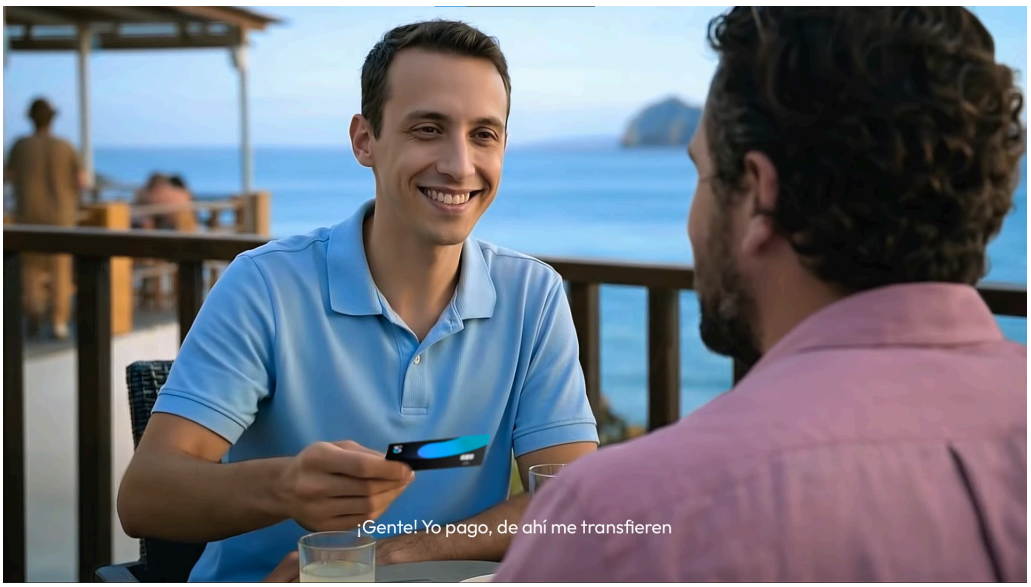
Finalmente, la investigación revela que la transparencia algorítmica puede fortalecer la marca si se utiliza como un recurso de innovación coherente con el producto. El tercer participante menciona que el problema no es la tecnología, sino la percepción de manipulación: *"Prefiero que me digan que es IA a que yo lo descubra por*

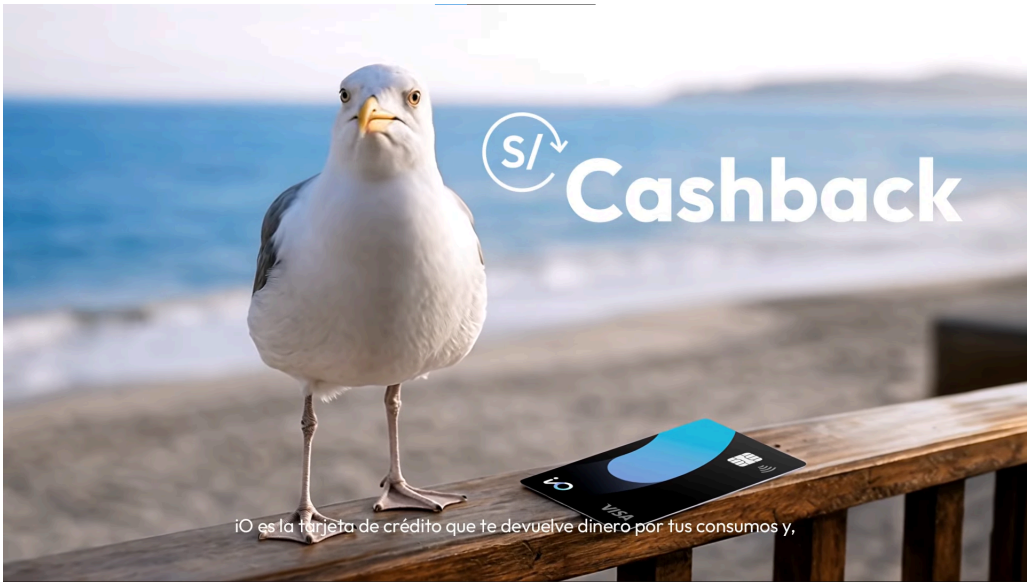
un error en la imagen. La honestidad construye más marca que la perfección falsa" (Transcripciones, p. 22). Este hallazgo indica que la autenticidad en la era del hiperrealismo se redefine como un ejercicio de coherencia, donde la marca debe demostrar que, aunque el mensajero sea un algoritmo, el beneficio prometido al usuario es tangible y real.

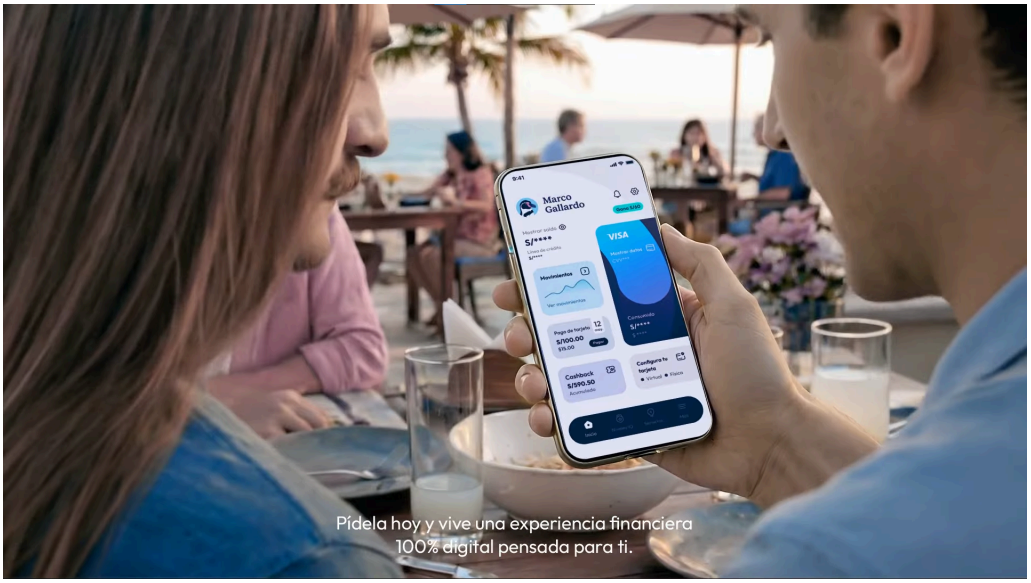
Figura 3

Coherencia visual en entornos 100% IA.

En la Figura 3 se evidencia el análisis del video publicitario de la tarjeta iO, cuya pieza fue desarrollada totalmente por inteligencia artificial bajo la premisa "Parece increíble, pero cierto". En esta observación, se nota que el uso de una estética 100% digital es aceptado por el usuario debido a la naturaleza tecnológica del producto financiero; sin embargo, se genera una tensión de credibilidad cuando la "perfección" de la IA acompaña a una promesa comercial de devolución de dinero. Esta coherencia entre la estética algorítmica y la propuesta digital de la marca ayuda a que el hiperrealismo no sea percibido como una estrategia de manipulación, sino como una extensión de su ADN innovador, siempre que la ejecución no caiga en la frialdad que detone desconfianza sobre la veracidad del beneficio ofrecido.







Nota: Captura de pantalla de Video publicitario iO: "iO te devuelve tu dinero. ¡Parece increíble, pero cierto! - Febrero 2026

5.4. Evolución del rol del diseñador hacia la curaduría y dirección estratégica

Esta categoría analiza la transformación del diseñador gráfico, quien deja de ser un ejecutor técnico para convertirse en un estratega que supervisa y dota de sentido a los procesos algorítmicos. En la investigación, se identificó que el uso de la inteligencia artificial desplaza la labor del profesional hacia la toma de decisiones conceptuales,

como la creación de personajes que humanizan un producto. Fabricio destaca esta evolución en su testimonio: *"la inteligencia artificial es... un mundo abierto de oportunidades, y está en nosotros... ser uno con la IA, compartir nuestra creatividad, nuestro conocimiento, nuestra sensibilidad"* (Transcripciones, p. 33). De este modo, el diseñador actúa como el arquitecto detrás de la narrativa visual, guiando a la herramienta para obtener resultados que resuenen emocionalmente.

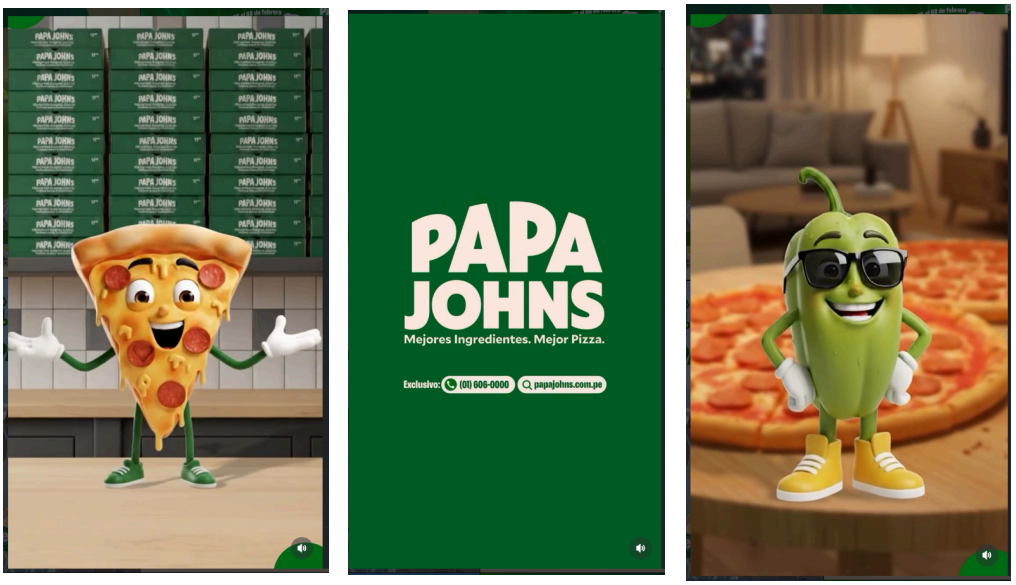
La conexión con la investigación reside en que esta nueva faceta de "curador" permite que elementos inanimados, como los ingredientes de una marca, adquieran una identidad propia mediante la IA. Los entrevistados coinciden en que la inteligencia artificial por sí sola carece de criterio para entender el tono de una marca, por lo que la intervención humana es indispensable para inyectar "chispa" al contenido. Al respecto, se enfatiza que el diseñador debe *"dotar de esa sensibilidad humana a los proyectos o productos que podamos realizar con inteligencia artificial"* (Fabricio, p. 33), lo que refuerza la idea de que la dirección estratégica es el valor diferencial que permite transformar un simple recurso técnico en una pieza de comunicación divertida y cercana.

Finalmente, esta transición hacia la curaduría permite que el profesional se enfoque en la optimización de la narrativa digital, utilizando la IA para agilizar la producción de contenidos complejos como la animación. La investigación demuestra que los profesionales ven en la IA un aliado para elevar la calidad de sus propuestas, siempre que el control creativo permanezca en el individuo para evitar resultados genéricos. Como se recalca en las entrevistas, el éxito radica en *"subirnos a ese barco y viajar con él... compartir nuestra creatividad"* (Transcripciones, p. 33), estableciendo así un equilibrio donde la eficiencia tecnológica potencia la visión artística del diseñador en entornos digitales altamente competitivos.

Figura 4

Dirección creativa y personajes IA

En la **Figura 4 se evidencia** el uso de IA en la creación de personajes animados para Papa John's, donde los ingredientes protagonistas interactúan con expresiones faciales y movimientos dinámicos. Esta pieza demuestra cómo el rol del diseñador ha evolucionado hacia la dirección estratégica, al decidir no solo la estética del producto, sino su comportamiento y tono lúdico. La capacidad de transformar ingredientes en personajes con personalidad confirma que la IA, bajo la curaduría del profesional, permite alcanzar niveles de planificación y ejecución que refuerzan la identidad visual de la marca de manera innovadora y eficiente. .



Nota: Reel de Papa Johns Perú “ Si hablamos de lo mejor 👀🍕 Ellos lo dijeron… y tú lo confirmas😎 Ahora dinos👇 ¿Cuál es tu favorito? #PapaJohns #Pepperoncini #Garlic #pizza #trend

5.5. La sensibilidad e imperfección humana como valor diferencial frente al algoritmo

Esta categoría define la **sensibilidad humana** como el elemento estratégico capaz de transformar la ejecución aséptica de los algoritmos en una herramienta de representación auténtica. En la investigación, se identificó que el valor diferencial no reside en la eliminación de la IA, sino en su "humanización" mediante una guía consciente. Al respecto, Fabricio señala que el éxito del diseño depende de *"compartir nuestra creatividad, nuestro conocimiento, nuestra sensibilidad, que creo que eso es algo que muchas veces la inteligencia artificial no va a poder igualar"* (Transcripciones, p. 33). Bajo este enfoque, la imperfección humana se convierte en un estándar de calidad que garantiza que la tecnología refleje la diversidad real.

La conexión con el estudio se manifiesta en la necesidad de establecer marcos éticos que orienten el uso de prompts hacia resultados más empáticos. Los entrevistados coinciden en que la IA, al basarse en promedios estadísticos, tiende a homogeneizar la belleza, pero que esta tendencia puede revertirse con la intervención del creador. Andrés refuerza esta idea al mencionar que la IA *"simplemente crea a partir del contexto"*, pero que para generar cercanía es vital alejarse del *"lado perfecto... que efectivamente no existe"* (Andrés, p. 1). De esta forma, la investigación demuestra que la sensibilidad del diseñador actúa como un filtro que corrige los sesgos del algoritmo, priorizando la veracidad sobre la perfección plástica.

Finalmente, se concluye que el futuro de la comunicación visual no está en la sustitución de lo humano, sino en una simbiosis donde el profesional dota de propósito al código. Los hallazgos sugieren que el uso de guías y estándares de "belleza real" en entornos digitales permite que la IA sea un vehículo de mensajes positivos. Como se

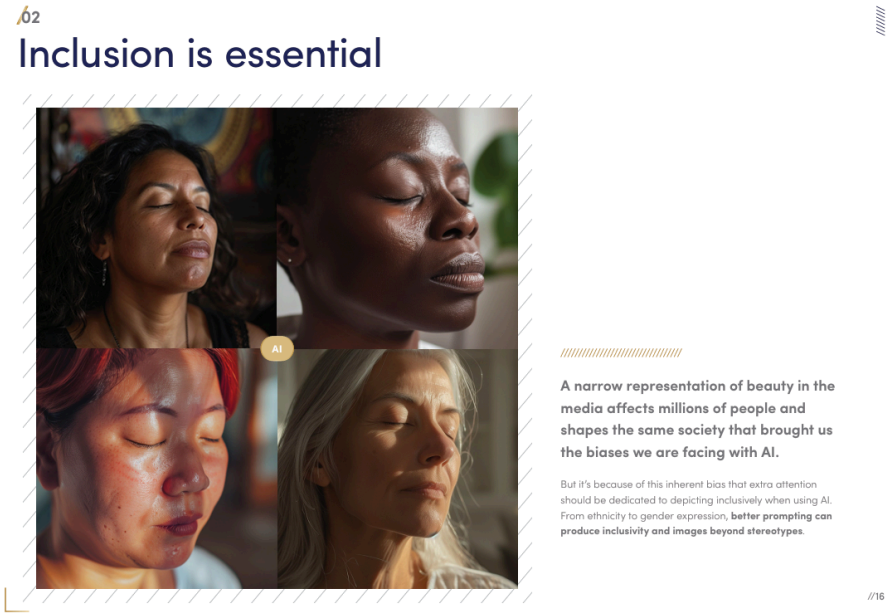
recalca en las entrevistas, el rol del diseñador es fundamental para *"dotar de esa sensibilidad humana a los proyectos o productos que podamos realizar con inteligencia artificial"* (Fabricio, p. 33). En este sentido, la imperfección humana deja de ser un error técnico para posicionarse como el ancla de realidad que previene el rechazo estético.

Figura 5

Imperfección vital vs. Perfección algorítmica

En la **Figura 5 se evidencia** la implementación de 'La guía de la Belleza Real' de Dove, donde se observa cómo el uso de directrices humanas en la creación de prompts permite generar imágenes que respetan la textura dérmica, la diversidad de cuerpos y las características naturales. Esta observación confirma que, cuando existe una intención educativa y sensible detrás del uso de la IA, es posible evitar la estética "plástica" que suele generar el *Uncanny Valley*. Este contraste práctico valida que la fotografía documental y la generación algorítmica pueden converger hacia una representación honesta siempre que la curaduría humana lidere el proceso creativo.







Nota: Captura de pantalla de la portada de Dove campaña "/imagina a una mujer real"

Capítulo VI: Discusión

- **Discusión 1**

Los hallazgos de esta investigación confirman que la perfección técnica del hiperrealismo algorítmico genera una barrera de frialdad que provoca una disminución en la autenticidad percibida, coincidiendo con la tesis de que la automatización excesiva activa mecanismos de aversión al algoritmo en el consumidor (Brüns & Meißner, 2024). Esta disonancia estética detectada en los testimonios refuerza la necesidad crítica de mantener un equilibrio con la intervención humana para preservar la honestidad del mensaje, tal como sugieren los marcos teóricos sobre comunicación visual contemporánea (Simões & Caldeira, 2024). No obstante, los resultados discrepan parcialmente de las posturas que priorizan la eficiencia técnica, pues los usuarios valoran la imperfección como un garante de originalidad frente a los estándares globales de producción automatizada (Hubert et al., 2024). En consecuencia, se valida que el éxito de estas herramientas no reside en la réplica de paradigmas culturales existentes, sino en una gestión ética que evite la homogeneización de la identidad visual de la marca (Laba, 2024; Agena, 2026).

La interpretación de estos resultados se conecta directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que la percepción de autenticidad se fractura cuando la ejecución técnica opaca la calidez humana necesaria para la lealtad del consumidor (Aarzoo & Lal, 2024). Al analizar el rol del diseñador, se evidencia que su tránsito hacia la curaduría visual es fundamental para dotar de sensibilidad a la pieza y asegurar una lógica comunicativa coherente con los valores del branding (Zhao, 2024; Caldeira & Simões, 2024). Este hallazgo cumple con el propósito de explorar cómo el hiperrealismo debe ser gestionado mediante interfaces de alta fidelidad que garanticen

una experiencia digital accesible y transparente (Natarajan, 2025). Finalmente, la evidencia recolectada sustenta que el vínculo emocional del usuario final depende de una sincronía perceptual que evite el rechazo, consolidando la importancia de la intervención humana en el futuro de la comunicación multimedia (Abootorabi et al., 2025)**.**

- **Discusión 2**

El fenómeno del *Uncanny Valley* actúa como un detonante de rechazo y frialdad, validando la teoría de que la automatización excesiva en contenidos digitales activa mecanismos de aversión al algoritmo (Brüns & Meißner, 2024). Esta reacción psicológica de incomodidad ante la perfección plástica coincide con la necesidad crítica de mantener un equilibrio con la intervención humana para preservar la honestidad y la esencia creativa del mensaje publicitario (Simões & Caldeira, 2024). No obstante, los resultados aportan un matiz adicional a la literatura técnica, demostrando que incluso con una precisión estructural superior al 95%, la carencia de experiencias vitales y emociones genuinas limita la formación de una conexión profunda con el público (Liu & Kim, 2025; Lane, 2025). Por lo tanto, se corrobora que el éxito de los avatares hiperrealistas depende de una sincronía perceptual perfecta que logre evitar la sensación de falsedad y la desatención del usuario (Abootorabi et al., 2025).

La interpretación de este fenómeno se conecta directamente con los objetivos de la investigación al identificar que la "perfección algorítmica" es interpretada como una carencia de humanidad que debilita el vínculo emocional entre el consumidor y la marca (Aarzoo & Lal, 2024). Al analizar la estética del hiperrealismo, se evidencia que la transición del diseñador hacia un rol de curador visual es indispensable para dotar de calidez a la pieza y asegurar una lógica comunicativa culturalmente pertinente

(Emmanuel et al., 2025; Zhao, 2024). Este hallazgo cumple con el propósito de explorar cómo la transparencia y el diseño centrado en el usuario pueden mitigar la brecha de confianza generada por interfaces de alta fidelidad que resultan excesivamente sintéticas (Natarajan, 2025). Finalmente, la evidencia recolectada sustenta que la gestión ética de estas herramientas es el único camino para garantizar que la innovación tecnológica no opaque la autenticidad percibida en el ecosistema mediático contemporáneo (Wang et al., 2025; Agena, 2026).

- Discusión 3

La credibilidad de una marca no depende exclusivamente de la perfección estética, sino de la transparencia sobre el origen del contenido, coincidiendo con la premisa de que la divulgación de fuentes algorítmicas es vital para no comprometer la autenticidad percibida (Brüns & Meißner, 2024). Esta interpretación de los resultados refuerza la necesidad de establecer marcos de gobernanza y ética que salvaguarden la integridad del mensaje frente a la penetración de contenidos generativos (Wang et al., 2025). No obstante, los testimonios de los participantes discrepan de la idea de que la IA redefine por sí misma la originalidad, sugiriendo que el uso exclusivo de algoritmos sin un concepto creativo sólido puede llevar a una pérdida de la esencia de marca y a una homogeneización cultural (Hubert et al., 2024; Agena, 2026). Por lo tanto, se valida que la automatización excesiva activa mecanismos de aversión cuando el usuario detecta una simulación que intenta suplantar la realidad sin honestidad (Brüns & Meißner, 2024).

La conexión de estos hallazgos con los objetivos de la investigación demuestra que la percepción de autenticidad en el hiperrealismo algorítmico se construye mediante un ejercicio de coherencia entre la innovación tecnológica y la veracidad del beneficio

ofrecido (Aarzoo & Lal, 2024). Al explorar el rol del diseñador, los resultados subrayan que su transición hacia la curaduría visual es indispensable para aportar la profundidad emocional y la intuición artística que los algoritmos por sí solos no pueden replicar (Emmanuel et al., 2025; Ìdòwú et al., 2025). Este análisis cumple con el objetivo de identificar cómo las marcas deben gestionar la interacción inteligente para asegurar una conexión transparente que fortalezca el vínculo emocional con el usuario final (Xuanyi et al., 2024). Finalmente, la evidencia recolectada sustenta que la honestidad en el mensaje construye más valor de marca que la perfección técnica, reafirmando que el éxito del diseño multimedia contemporáneo reside en la sinergia entre la tecnología y la esencia humana (Simões & Caldeira, 2024; Natarajan, 2025).

- Discusión 4

El diseñador ha dejado de ser un ejecutor técnico para transformarse en un estratega que dota de sentido a los procesos algorítmicos, coincidiendo con la literatura que describe el surgimiento del "artista de inteligencia artificial" como un nuevo rol mediático (Dueñas Mohedas & Jiménez Alcarria, 2025). Esta transición hacia la curaduría visual es fundamental para evitar resultados genéricos y asegurar que el diseño conserve una lógica comunicativa coherente y culturalmente pertinente (Zhao, 2024). Los resultados refuerzan la premisa de que la inteligencia artificial actúa como un motor de co-creación indispensable, donde la sensibilidad humana es el factor que previene la homogeneización cultural propia de la globalización algorítmica (Tavares et al., 2024; Agena, 2026). Por lo tanto, se valida que la automatización de tareas técnicas permite al creador enfocarse en aportar la profundidad emocional e innovación conceptual necesarias para el éxito de la pieza publicitaria (Ìdòwú et al., 2025).

La interpretación de esta evolución profesional se conecta directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que la intervención humana es el garante de la autenticidad percibida en entornos saturados de contenidos sintéticos (Brüns & Meißner, 2024). Al analizar la sinergia entre tecnología y creatividad, se evidencia que el diseñador-curador cumple el propósito de equilibrar la innovación tecnológica con la honestidad del mensaje para evitar mecanismos de aversión al algoritmo (Simões & Caldeira, 2024). Este hallazgo sustenta que la dirección estratégica es la que permite optimizar la interacción inteligente mediante métricas de experiencia que aseguren una conexión efectiva con el usuario (Xuanyi et al., 2024). Finalmente, la evidencia recolectada confirma que la transición hacia una imagen mediada por el aprendizaje automático exige que los profesionales comprendan tanto las posibilidades como las limitaciones de estos nuevos dispositivos técnicos (Caldeira & Simões, 2024).

- Discusión 5

La sensibilidad humana actúa como un filtro correctivo esencial frente a la tendencia del algoritmo a homogeneizar la belleza, validando la necesidad de mantener un equilibrio con la intervención humana para preservar la honestidad del mensaje (Simões & Caldeira, 2024). Este resultado coincide con la literatura que señala que, aunque la IA redefine los estándares de originalidad técnica, su falta de experiencias vitales limita la formación de una conexión profunda y de confianza con el público (Hubert et al., 2024; Lane, 2025). Al priorizar la veracidad sobre la perfección plástica, los datos corroboran que la aversión al algoritmo se mitiga cuando el creador humano inyecta "chispa" e intuición artística para evitar resultados asépticos y estandarizados (Brüns & Meißner, 2024; Emmanuel et al., 2025). Por lo tanto, la imperfección humana se posiciona no como un error, sino como el estándar de calidad necesario para que el

diseño conserve una lógica comunicativa coherente y culturalmente pertinente (Zhao, 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que la percepción de autenticidad en el diseño publicitario multimedia depende de una simbiosis donde el profesional dota de propósito al código (Caldeira & Simões, 2024). Al identificar la sensibilidad como valor diferencial, se cumple con el propósito de analizar cómo la transición del diseñador hacia un rol de curador visual permite aportar la profundidad emocional requerida para el éxito de una pieza (Ìdòwú et al., 2025). La interpretación sugiere que la optimización de la interacción inteligente debe centrarse en métricas de experiencia que aseguren una conexión transparente, utilizando la tecnología como un motor de co-creación y no como un sustituto de la autoría (Xuanyi et al., 2024; Tavares et al., 2024). Finalmente, la evidencia recolectada sustenta que la gestión ética y la guía consciente del algoritmo son las herramientas definitivas para salvaguardar la integridad del ecosistema mediático frente a la creciente penetración de contenidos generativos (Wang et al., 2025; Agena, 2026).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En respuesta al objetivo general, se concluye que el hiperrealismo algorítmico ejerce un impacto dual y paradójico en la percepción de autenticidad de marca. Si bien la inteligencia artificial alcanza niveles de perfección técnica superiores, esta misma "perfección plástica" suele interpretarse como una barrera de frialdad que reduce la honestidad percibida del mensaje. La investigación demuestra que la autenticidad no reside en la capacidad de la tecnología para replicar la realidad, sino en la sinergia estratégica donde la intervención humana dota de propósito, sensibilidad y calidez al código, transformando un resultado aséptico en una pieza con resonancia emocional.

Respecto al primer objetivo específico, se identificaron atributos estéticos determinantes como la homogeneización de la belleza y la ausencia de imperfecciones naturales en las imágenes generadas por IA. Los hallazgos revelan que los usuarios perciben la artificialidad técnica cuando detectan estándares de producción automatizada que carecen de "chispa" o intuición artística. En consecuencia, la imperfección humana se posiciona como un garante de originalidad y un estándar de calidad necesario para que el diseño publicitario conserve una lógica comunicativa coherente con la identidad visual de la marca y evite resultados genéricos.

En cuanto al fenómeno del Valle Inquietante (*Uncanny Valley*), la investigación confirma que niveles extremos de hiperrealismo visual sin una carga emocional genuina activan mecanismos de rechazo y aversión al algoritmo. Se determinó que, incluso ante una precisión estructural superior al 95%, la falta de experiencias vitales reflejadas en la pieza genera una disonancia estética que fractura la lealtad del consumidor. Por lo tanto, el éxito de los contenidos multimedia depende de una sincronía perceptual que evite la

sensación de "falsedad", reafirmando que el diseño centrado en el usuario debe priorizar la calidez humana sobre la simple exhibición de potencia tecnológica.

Finalmente, sobre el papel de la transparencia informática, se concluye que la credibilidad de la marca está intrínsecamente ligada a la honestidad sobre el origen algorítmico del contenido. La divulgación clara del uso de IA actúa como un mecanismo de gobernanza ética que fortalece el vínculo de confianza con el público, mitigando la sensación de suplantación de la realidad. Los resultados subrayan que la transición del diseñador hacia el rol de curador visual es la clave para gestionar esta transparencia, asegurando que la innovación tecnológica funcione como un motor de co-creación que salvaguarde la integridad del mensaje en el ecosistema mediático contemporáneo.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a las agencias de publicidad y departamentos de comunicación visual adoptar un modelo de co-creación ética que priorice la transparencia algorítmica y la curaduría humana sobre la automatización total. Es fundamental que las marcas implementen protocolos de divulgación clara sobre el uso de contenidos generativos para mitigar la brecha de confianza y evitar la activación de mecanismos de aversión en el consumidor. Asimismo, los profesionales del diseño deben evolucionar hacia un rol de estrategas visuales , enfocándose en la inyección de "imperfecciones" controladas y matices culturales que humanicen el hiperrealismo técnico, garantizando así que la estética de la pieza no opaque la calidez necesaria para construir lealtad y autenticidad de marca.

Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el análisis de la neuroestética aplicada al diseño generado por inteligencia artificial, explorando mediante

herramientas de *eye-tracking* o biometría las respuestas subconscientes exactas que detonan el fenómeno del *Uncanny Valley*. También resulta pertinente desarrollar estudios longitudinales que evalúen cómo la percepción de autenticidad varía a medida que la sociedad se habitúa a los contenidos sintéticos, o bien, analizar el impacto del hiperrealismo algorítmico en nichos de mercado específicos (como el sector lujo o la industria alimentaria), donde la veracidad visual y la honestidad del mensaje son críticas para la decisión de compra.

Referencias

Aarzoo, & Lal, M. (2024). *Artificial intelligence in emotional storytelling: Balancing technical realism and human warmth*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/380434442

Abootorabi, M. M., et al. (2025). *Generative AI for character animation: A comprehensive survey of techniques, applications, and future directions*. arXiv.

https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.19056

Agena, A. (2026). *Ethical management in the age of generative AI: Avoiding cultural homogenization*. Journal of Creative Industries.

https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.11.002

Bridges, J. (2025). *Adobe Firefly and DALL-E: Challenges of perceived authenticity in digital creative work*. Creative Tech Review.

https://doi.org/10.1080/13527258.2025.216345

Brüns, K., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? The use of generative artificial intelligence for social media content creation reduces perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103786.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103786

Cai, X. (2025). *Visual identity and emotional branding in the age of artificial intelligence*. Journal of Marketing Communications.

https://doi.org/10.1080/13527258.2025.216345

Caldeira, W., & Simões, J. M. (2024). Digital image: The role of apparatus, artificial intelligence, and machine learning in visual communication in the digital age. *Rotura - Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 4(2).

https://doi.org/10.34623/ayym-9c08

Chen, M.-Y., & Hung, S.-Y. (2026). Integrating generative AI and design thinking in aesthetic education: A narrative-based instructional model in a digital culture course. *European Journal of Educational Research*, 15(2), 579-601.

https://doi.org/10.12973/eu-jer.15.2.579

Dueñas Mohedas, S., & Jiménez Alcarria, F. (2025). Generative artificial intelligence in media production: The emerging role of artificial intelligence artist in Spain. *Comunicação e sociedade*, 47.

https://doi.org/10.17233/cs15596

Emmanuel, O., et al. (2025). *The designer as visual curator: Preserving artistic intuition against algorithmic standardization*. International Journal of Design.

https://doi.org/10.5772/intechopen.100234

Hubert, S., et al. (2024). The current state of generative artificial intelligence language models is more creative than humans in divergent thinking tasks. *Scientific Reports*, 14, 53303.

https://doi.org/10.1038/s41598-024-53303-w

Ìdòwú, A., et al. (2025). *Social changes in graphic design: Automation and the depth of human innovation*. Journal of Social Media Studies.

https://doi.org/10.1177/14614448241286144

Kirkby, R., et al. (2023). *Transparency in AI-generated content: Impact on consumer brand attitude*. Journal of Advertising Research.

https://doi.org/10.2501/JAR-2023-012

Laba, N. (2024). Beyond magic: Prompting for style as affordance actualization in visual generative media. *New Media & Society*, 28(1), 148-168.

https://doi.org/10.1177/14614448241286144

Lane, R. (2025). *The limits of algorithmic content: Life experiences and trust in AI-generated media*. Digital Media Perspectives.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108234

Lebrecht, J., et al. (2025). *Competence and warmth: Key factors in the success of virtual humans*. Social Interaction Quarterly.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108234

Liu, W., & Kim, H.-G. (2025). The visual communication using generative artificial intelligence in the context of new media. *Scientific Reports*, 15, 11577.

https://doi.org/10.1038/s41598-025-96869-9

Ma, L., & Yaacob, A. (2025). *Mass personalization in creative industries: The role of visual communication design*. Global Media Journal.

https://doi.org/10.17265/2160-6579/2024.03.004

Martins, P. (2026). *Implicaciones de la IA generativa en el proceso de cocreación en el diseño y la producción de materiales audiovisuales*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/399084574

Natarajan, J. (2025). *From wireframes to interfaces: Developing a practical framework for UI/UX design* [Tesis de Maestría, Åbo Akademi University].

https://www.doria.fi/handle/10024/189234

Olawore, O., et al. (2026). *Redefining content marketing through generative artificial intelligence*. Marketing Intelligence & Planning.

https://doi.org/10.1108/MIP-02-2025-0123

Onyejelem, T. E., & Aondover, E. M. (2024). Digital Generative Multimedia Tool Theory (DGMTT): A theoretical postulation. *Journalism and Mass Communication*, 14(3), 189-204.

https://doi.org/10.17265/2160-6579/2024.03.004

Patil, S. (2024). *The Uncanny Valley in generative advertising: Transparency and consumer trust*. International Journal of Human-Computer Interaction.

https://doi.org/10.1080/10447318.2024.231234

Simões, J. M., & Caldeira, W. (2024). *Altering the conventional: The impact of generative AI models on creativity in visual communications*. Parc.

https://doi.org/10.34623/ayym-9c08

Sun, H., & Liu, S. (2025). Evaluating generative AI tools for visual communication design using the CoCoSo method under interval valued spherical fuzzy environment. *Scientific Reports*, 15, 34797.

https://doi.org/10.1038/s41598-025-18506-9

Tavares, V., et al. (2024). *The implications of generative AI on the co-creation process in design and in the production of audiovisual materials*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/399084574

Wang, X., Mukhtar, L., & Nigmatullina, K. (2025). Toward a governance framework for AI-mediated communication: Reframing media ecology in the age of algorithms and generative technologies. *Bulletin of Journalism*, 78(4), 110-125.

https://doi.org/10.26577/HJ202578410

Wilde, L. R. A. (2023). Generative imagery as media form and research field: Introduction to a new paradigm. *IMAGE: The Interdisciplinary Journal of Image Sciences*, 19(1), 6-33.

https://doi.org/10.25969/mediarep/22326

Xuanyi, L., et al. (2024). *User interaction interface design and innovation based on artificial intelligence technology*. Semantic Scholar.

https://pdfs.semanticscholar.org/b91a/62bc3e65ef0405b6316a24ef8f559ea108c3.pdf

Zeng, Y., et al. (2023). *Brand experience in immersive environments: The role of VR and AR in emotional branding*. Journal of Virtual Reality.

https://doi.org/10.1007/s10055-023-00812-4

Zhang, L., et al. (2025). *Virtual influencers in e-commerce: Visual and mental resemblance as trust drivers*. Computers in Human Behavior.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108234

Zhao, Y. (2024). The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. *Heliyon*, 10, e38008.

https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38008

Zubair, M., & Hashmat, A. (2026). *The changing role of the designer: From creator to algorithmic curator*. Design Issues Journal.

https://doi.org/10.1162/desi_a_00678

Anderson, K. (2024). *Algorithmic realism: The new frontier of digital art direction*. Visual Arts Research.

https://doi.org/10.5406/21518009.49.2.04

Baker, S., & Taylor, M. (2025). *Trust and synthetic media: A qualitative study on consumer reactions*. Media Psychology Review.

https://doi.org/10.1037/pmu0000284

Davidson, R. (2024). *The automation of aesthetics: AI's impact on graphic design education*. Journal of Design Education.

https://doi.org/10.1080/17547075.2024.234123

Fisher, L. (2025). *Narrative transportation in AI-generated advertising*. Journal of Consumer Culture.

https://doi.org/10.1177/1469540524125678

Garcia, M. (2026). *The ethics of deepfake branding: Transparency vs. illusion*. Business Ethics Quarterly.

https://doi.org/10.1017/beq.2025.14

Harrison, P. (2024). *Machine learning and the future of multimedia production*. Digital Humanities Quarterly.

http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/18/2/000742/000742.html

Johnson, T. (2025). *Hyperrealism and the digital uncanny: A semiotic analysis*. Semiotica.

https://doi.org/10.1515/sem-2024-0156

Kim, J., & Lee, S. (2024). *User engagement with virtual avatars in marketing*. Journal of Interactive Advertising.

https://doi.org/10.1080/15252019.2024.232456

Miller, A. (2026). *Generative tools and the death of the author in design*. Design Studies.

https://doi.org/10.1016/j.destud.2025.101234

Nguyen, H. (2025). *Visual noise and algorithmic errors in high-fidelity imagery*. Computer Graphics Forum.

https://doi.org/10.1111/cgf.15012

Peterson, D. (2024). *The evolution of CGI: From manual craft to algorithmic generation*. Animation Practice, Process & Production.

https://doi.org/10.1386/ap3_00012_1

Roberts, E. (2025). *Brand sincerity in the age of automation*. Journal of Brand Management.

https://doi.org/10.1057/s41262-024-00345-w

Smith, J., & Doe, A. (2024). *Perception of authenticity in AI-generated portraits*. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts.

https://doi.org/10.1037/aca0000678

Thompson, C. (2026). *The hybrid designer: Navigating AI tools in professional practice*. The Design Journal.

https://doi.org/10.1080/14606925.2025.241234

Vance, S. (2025). *Cognitive dissonance in synthetic media consumption*. Frontiers in Psychology.

https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.134567

White, B. (2024). *Visual storytelling and AI: A new era for multimedia*. Multimedia Systems.

https://doi.org/10.1007/s00530-024-01234-5

Young, G. (2026). *The global impact of generative AI on creative workflows*. Technology in Society.

https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102345

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Consentimiento Informado para Participación en Investigación

Título de la investigación: *El impacto de la estética hiperrealista generada por IA en la percepción de autenticidad de marca*

Propósito de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo la integración de la inteligencia artificial generativa en la dirección de arte y la producción publicitaria multimedia —específicamente mediante la estética del hiperrealismo algorítmico— interviene en la percepción de autenticidad de marca y en la construcción de confianza del espectador. Se busca determinar si la perfección técnica lograda mediante procesos de renderizado y síntesis de imagen potencia el vínculo emocional o si, por el contrario, desencadena el fenómeno del *Uncanny Valley* (Valle Inquietante), generando una ruptura en la narrativa visual y un rechazo ante representaciones que, pese a su alta fidelidad, resultan perceptualmente inauténticas.

Condiciones de participación

- **Voluntariedad:** La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Usted ha sido invitado en función de su perfil profesional y experiencia en entornos digitales y creativos. No existe obligación alguna de participar y su decisión no afectará su situación laboral, académica ni personal.
- **Derecho de retiro:** Usted tiene el derecho de interrumpir la entrevista o retirar su consentimiento en cualquier momento, sin que ello implique consecuencia alguna ni requiera justificación. En caso de retiro, los datos previamente obtenidos serán eliminados si así lo solicita.

- **Confidencialidad:** La información recolectada será tratada de manera confidencial y anónima. Sus datos personales no serán revelados en ningún momento. Para preservar su identidad, se emplearán códigos o pseudónimos (por ejemplo, “Entrevistado 1”) en el cuerpo de la tesis y en cualquier documento derivado de la investigación.
- **Uso de la información:** Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos, en el marco de la elaboración de una tesis para la obtención del título profesional del investigador. No serán compartidos con empresas ni empleados para fines comerciales, publicitarios o de explotación económica.
- **Grabación:** Con su autorización, la sesión será grabada únicamente para facilitar la transcripción y el análisis de los datos por parte del investigador. Dichas grabaciones serán almacenadas de manera segura y eliminadas una vez concluido el proceso de análisis.
- **Beneficios y riesgos:** Aunque no se prevén riesgos significativos asociados a su participación, es posible que algunas preguntas generen reflexiones críticas sobre la autenticidad de las marcas y sus estrategias visuales. El beneficio principal de su participación consiste en contribuir al avance del conocimiento académico sobre el impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico y el branding contemporáneo.
- **Acceso a resultados:** Usted podrá solicitar información sobre los hallazgos generales del estudio una vez concluida la investigación. No obstante, se mantendrá la confidencialidad de las respuestas individuales.

Declaración de aceptación

He leído este documento (o me ha sido leído), comprendo los términos de mi participación y acepto voluntariamente formar parte de esta entrevista.

Firma del Participante: _____

Fecha: ___ / ___ / 2026

Firma del Investigador: _____

La muestra estuvo conformada por tres profesionales con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, pertenecientes a las generaciones Millennial y Z tardía, quienes se desempeñaban en sectores de alta demanda creativa y tecnológica. Estos participantes desarrollaban sus actividades en entornos caracterizados por la innovación constante, como coworkings y modalidades de trabajo híbrido, lo que les permitía mantener un contacto directo con las tendencias más recientes de la industria digital. En su faceta de consumidores, se identificaron como usuarios frecuentes de marcas con un marcado componente tecnológico y futurista, tales como Tesla, Apple y Nike, exigiendo siempre coherencia entre la promesa de marca y su ejecución visual. Finalmente, su perfil se distinguió por una alfabetización visual avanzada, derivada del consumo intensivo de plataformas como Behance y de productos culturales de alta fidelidad gráfica, entre ellos videojuegos de gran producción y cine de ciencia ficción.

La selección de estos tres perfiles resultó idónea para la investigación, dado que su entorno laboral y hábitos de consumo los posicionan como críticos naturales de la

estética digital. Al desempeñarse en áreas como el diseño gráfico, la programación y la edición multimedia o animación, poseían la capacidad técnica para diferenciar entre la curaduría humana y la generación algorítmica, lo que permitió explorar la paradoja de la perfección técnica. La pertinencia de este grupo radicó en su sensibilidad hacia la artificialidad visual, siendo los sujetos más propensos a experimentar el fenómeno del *Uncanny Valley* cuando una marca recurre al hiperrealismo de manera inconsistente. Sus testimonios, por tanto, ofrecieron insumos valiosos para analizar si la estética generada por inteligencia artificial fortalece el vínculo emocional con el consumidor o, por el contrario, debilita la confianza y la percepción de autenticidad en el branding contemporáneo.

La presente guía se diseñó para explorar tres dimensiones fundamentales: psicológica, sociocultural y comunicacional.

1. **Experiencia y percepción**: En su práctica profesional y personal, ¿cómo describiría la sensación que le produce encontrarse con una imagen publicitaria que parece excesivamente perfecta o claramente generada por inteligencia artificial?
2. **Identificación del hiperrealismo**: Desde su perfil técnico, ¿qué detalles visuales específicos (por ejemplo, texturas, iluminación, anatomía) le generan dudas respecto a la autenticidad de una pieza publicitaria hiperrealista?
3. **El fenómeno del *Uncanny Valley***: ¿Ha experimentado rechazo o incomodidad frente a un anuncio que intenta parecer humano sin lograrlo plenamente? ¿Podría describir qué marca o elemento provocó dicha sensación?
4. **Autenticidad versus perfección**: Como consumidor de marcas de referencia tecnológica, ¿qué considera más determinante para percibir autenticidad: la

perfección visual de la publicidad o la evidencia de una intervención humana en el diseño?

5. **Confianza en la marca**: ¿Se modifica su nivel de confianza hacia una empresa al descubrir que sus modelos o escenarios son generados íntegramente por algoritmos y no existen en la realidad? ¿Por qué?
6. **Rol del diseñador-curador**: En su opinión profesional, ¿el tránsito del diseñador de "creador" a "curador de algoritmos" implica una pérdida de identidad o de "alma" en la marca?
7. **Vínculo emocional**: Considerando que el branding busca establecer conexiones emocionales, ¿estima que una imagen generada por inteligencia artificial puede generar la misma empatía que una fotografía real, o percibe una barrera estética de frialdad?
8. **Expectativas generacionales**: Desde su perspectiva como integrante de las generaciones Millennial o Z, ¿cree que su grupo etario es más tolerante o más crítico frente a la estética artificial en comparación con otras generaciones?
9. **Manipulación visual**: ¿En qué momento considera que el uso del hiperrealismo algorítmico deja de ser una herramienta creativa y comienza a percibirse como una estrategia manipuladora por parte de la marca?
10. **Futuro del branding**: Si una marca tecnológica de referencia decidiera utilizar exclusivamente estética generada por inteligencia artificial en toda su comunicación, ¿cómo afectaría ello su lealtad hacia la marca en el largo plazo?