ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

"Autenticidad en contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial para redes sociales y su influencia en la credibilidad de marca"

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

PRESENTADA POR

Bustinza Espinoza Jonathan
DNI: 76661411, Perú
De La Cruz Manuyama Milka Gabriela
DNI: 71962908, Perú
Puemape Rodriguez Dilan Enrique
DNI: 77472865, Perú

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

PRESENTADA POR

Haro Herrera Eva Valery
DNI: 70909526, Perú

ASESOR

Vargas Torres Karin Del Rocio
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Acosta Aguinaga,Andrés Gonzalo
Vilchez Sales,Eduardo Paul
Alvarado Pereyra,Ornella Nicole

Lima, agosto 2026

Reporte de Similitud

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

G2 - TESIS PUEMAPE - DE LA CRUZ - BUSTINZA - HARO.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:607750002

Fecha de entrega
13 jul 2026, 10:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 jul 2026, 10:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G2 - TESIS PUEMAPE - DE LA CRUZ - BUSTINZA - HARO.docx.pdf

Tamaño del archivo
5.2 MB

68 páginas
14.293 palabras
85.826 caracteres

Dedicatoria

A mis compañeros de tesis, quienes compartieron conmigo cada etapa de este proceso con paciencia, compromiso y dedicación. Gracias por las noches de trabajo, las ideas compartidas y el esfuerzo constante que hicieron posible que este proyecto llegara a buen término. Su apoyo mutuo y espíritu de equipo fueron fundamentales para superar cada obstáculo que se presentó en el camino.

A nuestra profesora de Toulouse Lautrec, por su guía, paciencia y enseñanzas a lo largo de nuestra formación académica, que fueron esenciales para nuestro crecimiento profesional y personal. Asimismo, dedico este trabajo a todo el grupo en general, por los momentos compartidos, el compañerismo y la motivación constante que hicieron de esta experiencia universitaria una etapa inolvidable y llena de aprendizaje.

Agradecimiento

A mi familia, por su fortaleza, apoyo y confianza durante cada etapa de este camino; a mi enamorada, por su amor, comprensión y apoyo incondicional; y a mi asesora, por su orientación y por compartir sus conocimientos, fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Finalmente, me agradezco a mí mismo por no rendirme y mantener la disciplina y la perseverancia. Este logro es el reflejo del esfuerzo, el aprendizaje y la constancia que marcaron este proceso.

Dilan Enrique Puemape Rodriguez

Agradezco a mi asesor por su orientación, dedicación y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación, así como a los docentes que contribuyeron a mi formación profesional con sus conocimientos y experiencias. La culminación de esta tesis representa el resultado del esfuerzo, la perseverancia y el aprendizaje adquiridos a lo largo de este proceso, el cual fortaleció mis habilidades y reafirmó mi compromiso con el desarrollo profesional y la investigación.

Jonathan Bustinza Espinoza

Quiero expresar mi agradecimiento a mi familia y a mi asesora de tesis por su apoyo y orientación durante este proceso. También quiero darme crédito a mí misma por la perseverancia, disciplina y compromiso que me permitieron superar cada reto hasta alcanzar esta meta. Y, de manera muy especial, a mi perrito Scott, por acompañarme en las largas jornadas de trabajo y convertirse, con su compañía incondicional, en un pequeño pero valioso impulso para seguir adelante.

Milka Gabriela De la cruz Manuyama

A mis padres y a mi familia por haber entregado su confianza y respaldo en mis estudios profesionales. Ellos significan mi principal motivación para continuar cumpliendo mis objetivos. Agradezco sus enseñanzas, porque han creado en mí capacidades y valores que son cada vez más necesarios en este mundo actual. Quiero agradecer también a las personas que han guiado mi etapa formativa dentro y fuera de mi institución; y para finalizar, a mi gato Matías, que me ha enseñado a conectarme con mi lado más sensible y humano.

Eva Haro Herrera

Resumen Ejecutivo

La presente investigación exploró cómo la autenticidad percibida de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial influye en la credibilidad de marca en redes sociales. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y diseño exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a tres participantes y observación de contenidos digitales. Los hallazgos evidenciaron que la naturalidad, la coherencia narrativa, la transparencia y la presencia de rasgos humanos fortalecen la percepción de autenticidad, mientras que los indicios de artificialidad reducen la confianza y la credibilidad hacia las marcas. En consecuencia, el estudio aporta criterios para diseñar estrategias de comunicación ética y transparente que favorezcan relaciones de confianza entre las marcas y sus audiencias en entornos digitales mediados por inteligencia artificial.

Palabras Clave

Inteligencia artificial generativa; autenticidad percibida; credibilidad de marca; contenidos audiovisuales; redes sociales; marketing digital.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 30

4.4. Técnicas e instrumentos 31

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Marcadores morfológicos y estéticos de artificialidad audiovisual 33

5.2. Desconexión emocional y penalización en la interacción del usuario 36

5.3. Imperfección y propósito humano como constructores de autenticidad 39

5.4. Expectativa contextual y códigos de veracidad según la plataforma digital 42

5.5. Respuestas reputacionales ante la transparencia ética versus la publicidad engañosa 45

Capítulo VI: Discusión 49

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 56

7.1. Conclusiones 56

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 58

Referencias 60

Anexos 68

Anexo 1: Guía de Entrevista 68

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de contenido audiovisual con estética ultra - pulida y mirada fija artificial. 35

Figura 2 La gente se está saliendo de las redes sociales 39

Figura 3 Como decían en Art Attack, no hay que ser un experto para ser un gran artista. 42

Figura 4 La credibilidad de las marcas. 44

Figura 5 Ejemplo de contenido hiperrealista 3D con enfoque promocional en redes sociales. 48

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación:

La proliferación de contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial en las plataformas digitales ha transformado radicalmente la manera en que las marcas construyen su presencia en línea y se comunican con sus audiencias. Tecnologías generativas como los deep fakes y los modelos de lenguaje de gran escala permiten la creación de medios hiperrealistas cuya autenticidad resulta difícil de verificar para el público general, lo que plantea riesgos significativos para la credibilidad de la información difundida en redes sociales (Lao et al., 2025). Si bien estas herramientas optimizan la eficiencia y la escala de la producción visual, generan al mismo tiempo desafíos profundos relacionados con la autenticidad percibida por los consumidores y la preservación de la identidad corporativa (Komara & Juhana, 2025).

Esta tensión se agudiza en el ecosistema de las redes sociales, donde los formatos comerciales hiper personalizados se mimetizan de forma casi imperceptible con las actualizaciones orgánicas de los usuarios. Al difuminarse las fronteras entre lo publicitario y lo espontáneo, la falta de transparencia algorítmica exacerba la sospecha del público, afectando directamente la confianza hacia las marcas (Hübner et al., 2026). En este contexto, la autenticidad percibida emerge como una variable crítica: la divulgación del origen artificial de un contenido activa el conocimiento persuasivo del consumidor, reduciendo significativamente la credibilidad del mensaje y la intención de respuesta favorable hacia la marca (Baek et al., 2026).

La evidencia disponible muestra, además, que la relación entre IA y efectividad publicitaria no es lineal. Los influenciadores virtuales de apariencia

humana son percibidos como más auténticos que sus contrapartes animadas, siendo esta autenticidad la que media la efectividad del mensaje (Kim & Wang, 2024); sin embargo, las etiquetas de identificación de contenido generado por IA no impactan por sí solas en la credibilidad percibida, lo que sugiere que los efectos dependen de la interacción con el tipo de información y la categoría del contenido (Li & Yang, 2024). Ante este vacío empírico, resulta imperativo explorar cualitativamente los mecanismos mediante los cuales los usuarios construyen y evalúan la autenticidad de estos contenidos, dado que su comprensión incide directamente en las estrategias éticas de gestión de marca en entornos digitales cada vez más mediados por algoritmos.

1.2. Vacío en el Conocimiento:

La literatura actual reconoce que el contenido generado por inteligencia artificial ha surgido como un método innovador que optimiza la eficiencia operativa, reduce notablemente los costos en comparación con los enfoques tradicionales y ayuda a democratizar la creación de textos y gráficos hiperrealistas. No obstante, este vertiginoso desarrollo tecnológico ha superado los marcos regulatorios existentes, lo que origina profundos desafíos éticos y sociales vinculados a la precisión de la información, el sesgo algorítmico y los riesgos latentes de desinformación masiva (Biziuk & Oliinyk, 2025). Ante este panorama, se vuelve indispensable comprender cómo estas transformaciones impactan la interacción diaria entre los usuarios y los entornos comerciales virtuales de las marcas. Ello se debe a que las decisiones y acciones autónomas de los sistemas inteligentes influyen de manera directa y silenciosa en la configuración del tejido social, modelando las percepciones públicas sobre la confianza y la honestidad en el espacio digital (Bertoncini & Serafim, 2023).

Frente a estas problemáticas, los esfuerzos científicos recientes en el área de la informática y el marketing digital se han concentrado primordialmente en resolver las complejas limitaciones técnicas de la infraestructura computacional, así como en robustecer los mecanismos algorítmicos internos y la velocidad del procesamiento multimedia de los modelos generativos. Sin embargo, persiste un evidente vacío en la literatura respecto a la evaluación empírica de cómo los consumidores procesan la autenticidad desde una perspectiva cualitativa, especialmente en lo tocante a la pérdida del potencial creativo puramente humano y la consecuente superficialidad o falta de profundidad emocional percibida en los mensajes de marca (Biziuk & Oliinyk, 2025). Por consiguiente, se requiere un cambio de enfoque que no se limite a estudiar las directrices normativas aplicadas por los diseñadores de los sistemas. Se vuelve prioritario investigar de manera profunda la dimensión de la agencia distribuida en la recepción del mensaje, analizando cómo el juicio moral del usuario interactúa con los contenidos audiovisuales artificiales para determinar la credibilidad corporativa en las redes sociales (Bertoncini & Serafim, 2023).

1.3. Justificación de la Investigación:

El sector creativo ha experimentado una transformación sin precedentes debido a la rápida adopción de herramientas de inteligencia artificial que optimizan la producción de contenidos. Tecnologías de este tipo facilitan a las empresas y creadores el desarrollo de música, textos e imágenes de apariencia profesional con un esfuerzo significativamente menor (Li et al., 2023). No obstante, esta proliferación automatizada introduce dilemas profundos sobre cómo se construye la confianza cuando los límites entre lo real y lo artificial se difuminan. Existe una preocupación creciente debido a que los consumidores

suelen dudar del potencial de los algoritmos para replicar habilidades subjetivas esenciales del sector como la emoción, la creatividad y la autenticidad (Wortel et al., 2024).

Bajo este panorama, resulta indispensable analizar el impacto que tienen las normativas de transparencia y la revelación del origen de los contenidos en las estrategias de comunicación interactiva. La evidencia experimental indica que transparentar el uso de inteligencia artificial en plataformas visuales como Instagram genera una disminución directa en la actitud de los consumidores hacia la publicidad (Wortel et al., 2024). De este modo, los realizadores y las marcas se enfrentan al reto estratégico de equilibrar la eficiencia técnica con las exigencias éticas que demanda el público actual. Desarrollar investigaciones cualitativas en esta línea es imperativo, especialmente porque las capacidades de generación de narrativas sintéticas avanzan a un ritmo mucho más acelerado que los mecanismos de detección actuales y la conciencia social (Li et al., 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La proliferación de contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial en las plataformas digitales ha transformado radicalmente la manera en que las marcas construyen su presencia en línea y se comunican con sus audiencias. Tecnologías generativas como los deep fakes y los modelos de lenguaje de gran escala permiten la creación de medios hiperrealistas cuya autenticidad resulta difícil de verificar para el público general, lo que plantea riesgos significativos para la credibilidad de la información difundida en redes sociales (Lao et al., 2025). Si bien estas herramientas optimizan la eficiencia y la escala de la producción visual, generan al mismo tiempo desafíos profundos relacionados con la autenticidad percibida por los consumidores y la preservación de la identidad corporativa (Komara & Juhana, 2025).

Esta tensión se agudiza en el ecosistema de las redes sociales, donde los formatos comerciales hiper personalizados se mimetizan de forma casi imperceptible con las actualizaciones orgánicas de los usuarios. Al difuminarse las fronteras entre lo publicitario y lo espontáneo, la falta de transparencia algorítmica exacerba la sospecha del público, afectando directamente la confianza hacia las marcas (Hübner et al., 2026). En este contexto, la autenticidad percibida emerge como una variable crítica: la divulgación del origen artificial de un contenido activa el conocimiento persuasivo del consumidor, reduciendo significativamente la credibilidad del mensaje y la intención de respuesta favorable hacia la marca (Baek et al., 2026).

El análisis de este problema es fundamental para el campo creativo porque la adopción automatizada de inteligencia artificial generativa en la creación de

contenidos visuales para redes sociales puede deteriorar las actitudes de los seguidores al reducir significativamente la autenticidad percibida de las marcas (Brüns y Meißner, 2024). Asimismo, la innovación tecnológica en el diseño publicitario ha introducido figuras como los influenciadores virtuales diversos, abriendo nuevas fronteras para la narrativa visual que impactan la intención de compra mediante variables creativas como la novedad y la simpatía (Ferraro et al., 2024). Por otro lado, la producción de contenido sintético se apoya fuertemente en un elevado realismo estético que es capaz de explotar las emociones y moldear los juicios de autenticidad del público dentro del ecosistema digital contemporáneo (Farooq y de Vreese, 2025). Finalmente, examinar las implicaciones de estas herramientas proporciona directrices clave para implementar estrategias de transparencia y etiquetado detallado en las plataformas sociales que salvaguarden la confianza de la audiencia sin comprometer el nivel de enganche e interacción con las piezas creativas (Chen et al., 2025).

A partir de la revisión de la literatura científica seleccionada, se evidencia que la adopción de la inteligencia artificial generativa en las estrategias de comunicación digital genera un impacto directo y complejo sobre la percepción de las audiencias. Por un lado, se ha comprobado que el uso de estas tecnologías para la creación de contenidos en redes sociales disminuye significativamente la autenticidad percibida de la marca, lo que desencadena actitudes y comportamientos negativos por parte de los seguidores (Brüns & Meißner, 2024). Asimismo, se advierte que la divulgación del uso de la IA en la creación de materiales comerciales puede activar sospechas en los consumidores, afectando la credibilidad de los mensajes debido a la falta de empatía y al temor al "lavado ético" corporativo (McCarthy, 2024). Por otro lado, la investigación empírica

demuestra que el impacto persuasivo no depende únicamente de la tecnología en sí, sino de variables relacionales complejas; por ejemplo, el nivel de antropomorfismo y la presencia física del emisor en el ecosistema digital median de manera crítica la respuesta favorable del usuario (Kim & Wang, 2024). Finalmente, la efectividad y la confianza hacia estas herramientas están condicionadas por factores contextuales y normativos, puesto que las etiquetas de advertencia sobre contenido sintético no operan de forma aislada, sino que su influencia sobre la credibilidad está moderada por el tipo de información y la categoría del producto promocionado (Li & Yang, 2024).

En el ámbito de la investigación sobre contenidos generados por inteligencia artificial y su impacto en las plataformas digitales, los estudios analizados demuestran un claro predominio de metodologías cuantitativas y experimentales, sin reportar el uso de técnicas cualitativas tradicionales como entrevistas o grupos focales. Por un lado, se han desarrollado experimentos controlados en entornos que simulan redes sociales reales con muestras representativas de usuarios, donde se evalúa el comportamiento a través de cuestionarios previos y posteriores que miden la percepción de autenticidad mediante variables estructuradas (Møller et al., 2025). Asimismo, se recurre al diseño de experimentos basados en encuestas en los que los participantes son expuestos a estímulos visuales específicos, aplicando modelos de regresión lineal y análisis de efectos fijos para cuantificar de manera exacta las variaciones en la autenticidad percibida (Pawelczyk et al., 2026). Complementando estos enfoques de recolección de datos primarios, otros investigadores emplean cuestionarios en línea de formato estructurado dirigidos a usuarios activos, procesando la información mediante estadísticas descriptivas, pruebas de fiabilidad,

correlaciones y análisis de regresión múltiple para modelar la confianza del consumidor (Rahall, 2025). Finalmente, desde una perspectiva puramente analítica y computacional orientada a la investigación de mercados, se utilizan metodologías cuantitativas avanzadas basadas en el modelado de tópicos supervisados y redes neuronales artificiales feedforward con el fin de clasificar y diferenciar matemáticamente los textos auténticos de los desinformativos (Mukherjee, 2024).

La evidencia demuestra que la creciente capacidad de la inteligencia artificial para generar imágenes hiperrealistas incrementa los desafíos asociados con la autenticidad y la desinformación en redes sociales, lo que refuerza la necesidad de desarrollar mecanismos de detección y comprender el uso de estos contenidos en escenarios reales de comunicación digital (Ricker et al., 2024). Asimismo, se ha identificado que la interacción de los consumidores con la publicidad mediada por algoritmos depende de su nivel de conocimiento persuasivo, sus percepciones sobre la legitimidad de estas prácticas y su capacidad para afrontarlas, evidenciando que la transparencia constituye un elemento relevante para fortalecer la confianza en las marcas (Voorveld et al., 2024). Por otra parte, los estudios experimentales muestran que las etiquetas aplicadas a contenidos generados con inteligencia artificial disminuyen la credibilidad percibida del contenido; sin embargo, informar únicamente que un material fue creado mediante IA produce efectos limitados sobre la intención de interacción de los usuarios, lo que sugiere que la eficacia de estas advertencias depende del tipo de mensaje comunicado (Wittenberg et al., 2025). Finalmente, desde una perspectiva ética, se sostiene que la preservación de la autenticidad en la comunicación visual requiere integrar principios de transparencia, alfabetización

mediática, mecanismos de verificación y marcos éticos que orienten el uso responsable de la inteligencia artificial para proteger la confianza del público frente a la desinformación (Hussain et al., 2025).

La literatura científica actual sobre el impacto de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos presenta una importante limitación debido a que la mayoría de las investigaciones se encuentran restringidas a un nivel meramente conceptual o se enfocan en contextos muy específicos, lo que evidencia la falta de un análisis multidimensional y comparativo profundo (Efendioğlu & Aydemir, 2025). Asimismo, se identifica un claro vacío en la comprensión de cómo la adopción de estas tecnologías generativas disminuye la autenticidad percibida por los consumidores en redes sociales, sugiriendo la necesidad de profundizar en los efectos de su uso cuando actúa de forma puramente asistencial frente a la automatización total (Brüns & Meißner, 2024).

A este problema se suma la falta de exploración respecto a las distintas modalidades de colaboración entre los modelos de lenguaje y los creadores, omitiendo cómo variables críticas como el nivel de experiencia del usuario o la extensión del formato interactúan de forma diferenciada en la efectividad del mensaje (Chen & Chan, 2024). Finalmente, los esfuerzos de los investigadores para evaluar de manera empírica la recepción de estos entornos audiovisuales hiperrealistas se ven fuertemente obstaculizados por las severas restricciones institucionales en el acceso a datos de las plataformas digitales, limitando el monitoreo continuo del impacto de estos formatos en la confianza del público (Bontcheva, 2024).

La integración de la inteligencia artificial generativa ha revolucionado el ecosistema digital al dotar a los creadores de nuevas herramientas algorítmicas

capaces de generar imágenes y textos de gran realismo, transformando las prácticas publicitarias tradicionales e introduciendo una nueva capa de complejidad para identificar tácticas persuasivas (Koning & Voorveld, 2025). Esta constante exposición a la tecnología ha impulsado un cambio social profundo, especialmente visible en los consumidores de la Generación Z, quienes, al ser nativos digitales, interactúan diariamente con estas innovaciones, lo que reconfigura radicalmente sus expectativas de confianza y sus comportamientos de consumo (Guerra-Tamez et al., 2024). Como respuesta a estas dinámicas, las organizaciones están implementando innovadores esfuerzos de marketing basados en inteligencia artificial para analizar datos a gran escala y ofrecer comunicaciones predictivas o personalizadas que enriquezcan la experiencia del usuario de forma omnicanal (Ho & Chow, 2023). Frente al desafío que supone el realismo de estos medios sintéticos, las plataformas sociales han adoptado la práctica de insertar etiquetas de divulgación como innovaciones de transparencia; no obstante, cuando estas indicaciones son ambiguas, paradójicamente generan disonancia cognitiva y provocan que el usuario evite la información de la marca en lugar de evaluarla de forma crítica (Gong et al., 2026).

En primer lugar, los contenidos generados por inteligencia artificial generativa se definen como producciones automatizadas de texto, imágenes, audio y video que replican los resultados creativos humanos, planteando profundos desafíos éticos y regulatorios debido al potencial riesgo de propagación de desinformación en los entornos digitales (Pathan & Shah, 2025). Asimismo, la confianza del usuario y el riesgo percibido actúan como los mecanismos psicológicos proximales determinantes ante estos formatos multimedia, donde variables como el tipo de procesamiento cognitivo (sistemático o heurístico) y la

calidad de la presentación visual moldean la aceptación del espectador (Liu & Lu, 2026). Por otra parte, la autenticidad percibida y la credibilidad constituyen conceptos críticos dentro de la comunicación comercial digital, dado que la identificación o el reconocimiento por parte de los consumidores de que un contenido publicitario ha sido elaborado mediante algoritmos suele penalizar directamente la confianza depositada en la marca (Majerova et al., 2025). Finalmente, las etiquetas de transparencia y procedencia de la tecnología en las plataformas de redes sociales reconfiguran la valoración del esfuerzo invertido por el creador y la eficacia de la curación algorítmica, operando como señales de valor que modulan de forma asimétrica la intención de respuesta y la interacción del público en entornos interactivos (Lim et al., 2026).

La evidencia demuestra que la creciente capacidad de la inteligencia artificial para generar imágenes hiperrealistas incrementa los desafíos asociados con la autenticidad y la desinformación en redes sociales, lo que refuerza la necesidad de desarrollar mecanismos de detección y comprender el uso de estos contenidos en escenarios reales de comunicación digital (Ricker et al., 2024). Asimismo, se ha identificado que la interacción de los consumidores con la publicidad mediada por algoritmos depende de su nivel de conocimiento persuasivo, sus percepciones sobre la legitimidad de estas prácticas y su capacidad para afrontarlas, evidenciando que la transparencia constituye un elemento relevante para fortalecer la confianza en las marcas (Voorveld et al., 2024). Por otra parte, los estudios experimentales muestran que las etiquetas aplicadas a contenidos generados con inteligencia artificial disminuyen la credibilidad percibida del contenido; sin embargo, informar únicamente que un material fue creado mediante IA produce efectos limitados sobre la intención de interacción de

los usuarios, lo que sugiere que la eficacia de estas advertencias depende del tipo de mensaje comunicado (Wittenberg et al., 2025). Finalmente, desde una perspectiva ética, se sostiene que la preservación de la autenticidad en la comunicación visual requiere integrar principios de transparencia, alfabetización mediática, mecanismos de verificación y marcos éticos que orienten el uso responsable de la inteligencia artificial para proteger la confianza del público frente a la desinformación (Hussain et al., 2025).

La necesidad de estudiar cómo la autenticidad orienta la credibilidad se sustenta en que las tecnologías de inteligencia artificial difuminan la frontera entre lo real y lo fabricado en las redes sociales, amenazando la integridad de la información y requiriendo un análisis profundo de cómo los usuarios evalúan los mensajes (Drolsbach & Pröllochs, 2025). Asimismo, la proposición de que la autenticidad se configura mediante el realismo y la coherencia encuentra respaldo en la alta capacidad de los modelos generativos para confeccionar contenidos que imitan fielmente la estructura de las contribuciones humanas genuinas, desafiando de esta manera los juicios tradicionales de veracidad de la audiencia (Mukherjee, 2024).

Por otra parte, el postulado de que la transparencia condiciona la honestidad se valida empíricamente al demostrarse que la divulgación del origen artificial del contenido disminuye la autenticidad percibida por los seguidores, afectando directamente la credibilidad del mensaje y las actitudes hacia la organización (Bruns & Meißner, 2024). Finalmente, la premisa de que la credibilidad de marca se construye a partir de los procesos de autenticidad percibida se fundamenta en que los factores relacionales de los consumidores con la tecnología tales como su nivel de exposición, actitud y percepción de precisión

son determinantes críticos para estructurar la confianza dentro del entorno digital (Guerra-Tamez et al., 2024).

2.2. Marco Teórico

El Modelo de Conocimiento Persuasivo es una de las corrientes principales para explicar cómo los consumidores procesan estos entornos, ya que la divulgación del origen artificial de un contenido activa directamente el escepticismo de la audiencia (Baek et al., 2026). Este enfoque teórico demuestra que la interacción con la publicidad automatizada depende críticamente de la capacidad del usuario para reconocer y afrontar las tácticas comerciales de las marcas (Voorveld et al., 2024). En este sentido, la operativización de la transparencia mediante la revelación explícita del uso de tecnologías generativas condiciona de forma directa la percepción de honestidad del mensaje (Boerman et al., 2017, como se citó en Brüns & Meißner, 2024). No obstante, los efectos de activar este conocimiento persuasivo no son uniformes, puesto que la influencia de las etiquetas de advertencia sobre la credibilidad final se encuentra moderada por la categoría del producto promocionado (Li & Yang, 2024).

Por otra parte, los modelos de procesamiento cognitivo, tanto sistemáticos como heurísticos, analizan los mecanismos psicológicos subyacentes que moldean la aceptación o el rechazo de los formatos multimedia sintéticos (Liu & Lu, 2026). Cuando las marcas implementan advertencias de transparencia que resultan ambiguas, se desencadena un fenómeno de disonancia cognitiva que provoca que el usuario simplemente evite la información (Gong et al., 2026). Esta reacción se profundiza debido a que la identificación de que un contenido publicitario ha sido elaborado mediante algoritmos suele penalizar la confianza general y aumentar el riesgo percibido por el espectador (Majerova et al., 2025). Estas dinámicas

tecnológicas y cognitivas están impulsando una reconfiguración profunda en las expectativas de confianza de las nuevas generaciones de consumidores (Guerra-Tamez et al., 2024).

Finalmente, las teorías basadas en la mediación de la autenticidad percibida explican el deterioro relacional entre las organizaciones y sus seguidores cuando se delega la creación visual a la inteligencia artificial (Brüns & Meißner, 2024). Bajo esta perspectiva teórica, la automatización total de los contenidos suele interpretarse como una adulteración de los procesos tradicionales que tradicionalmente denotan la pasión y el esfuerzo humano esperado (Silver et al., 2021, como se citó en Brüns & Meißner, 2024). Para contrarrestar esta percepción de frialdad tecnológica, los modelos de antropomorfismo sugieren que la presencia física del emisor en el entorno digital actúa como un mediador crítico para lograr una respuesta favorable (Kim & Wang, 2024). En última instancia, la preservación de la confianza frente a la desinformación estética requiere de marcos éticos robustos que regulen el uso responsable de estas herramientas de comunicación (Hussain et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo la autenticidad percibida de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial para redes sociales influye en la construcción de la credibilidad de marca desde la perspectiva de los usuarios.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos que los usuarios consideran al evaluar la autenticidad de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial en redes sociales.

2. Analizar cómo los usuarios interpretan la transparencia y el origen de los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial durante su interacción con las marcas en redes sociales.

3. Comprender de qué manera la percepción de autenticidad de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial influye en la credibilidad atribuida a la marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo interpretan los usuarios la autenticidad de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial en redes sociales y qué significado atribuyen a esta en la construcción de la credibilidad de marca?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos consideran los usuarios para evaluar la autenticidad de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial en redes sociales?

2. ¿Cómo interpretan los usuarios la transparencia y el origen de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial cuando interactúan con las marcas en redes sociales?

3. ¿De qué manera la percepción de autenticidad de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial influye en la credibilidad que los usuarios atribuyen a una marca?

3.5. Proposición General

La autenticidad percibida de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial constituye un factor que orienta la construcción de la credibilidad de marca, a partir de las interpretaciones que los usuarios realizan sobre la transparencia, la veracidad y el origen del contenido en redes sociales.

3.6. Proposiciones Específicas

Proposiciones Específicas

1. La evaluación de la autenticidad de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial se configura a partir de elementos percibidos por los usuarios, como el realismo, la coherencia narrativa, la naturalidad y la congruencia con la identidad de la marca.

2. La interpretación que los usuarios realizan sobre la transparencia y el origen de los contenidos generados mediante inteligencia artificial condiciona sus percepciones respecto a la honestidad y confiabilidad de la comunicación de la marca.

3. La credibilidad de marca se construye en función de la autenticidad que los usuarios atribuyen a los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial durante su interacción con las publicaciones en redes sociales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se fundamentó en el enfoque cualitativo, puesto que su propósito central no radicó en la medición numérica de variables ni en el análisis estadístico, sino en comprender a profundidad las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los usuarios en torno a la autenticidad. Al abordar cómo los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial influyen en la credibilidad de marca en las redes sociales, se priorizó la exploración de las dinámicas relacionales y las interpretaciones humanas dentro de su entorno natural. De este modo, la recolección de datos se orientó a capturar la riqueza discursiva de los participantes, permitiendo examinar de manera holística un fenómeno digital complejo que se encuentra en constante transformación.

Por su finalidad, el estudio se rigió bajo los lineamientos de la investigación aplicada, debido a que estuvo orientada a resolver un problema real, práctico y vigente dentro del sector de la comunicación y el campo creativo. En lugar de limitarse a una mera teorización o a la optimización de algoritmos de carácter puramente técnico, la investigación buscó generar conocimientos aplicables a las estrategias de gestión ética de marca en entornos virtuales interactivos. Así, el análisis de las implicaciones éticas y los juicios morales de los usuarios frente a la producción multimedia sintética proporcionó directrices estratégicas concretas para que realizadores y publicistas logren equilibrar la eficiencia automatizada con las demandas de honestidad y profundidad emocional de las audiencias contemporáneas.

Finalmente, el diseño adoptado permitió interpretar los mecanismos mediante los cuales los participantes construyeron sentido y estructuraron sus propias realidades en torno al fenómeno estudiado. Mediante la inmersión en los discursos obtenidos de las entrevistas y la rigurosidad de la observación, se descifraron las estructuras de significado que los consumidores, creadores y especialistas otorgan a conceptos críticos como la transparencia y la procedencia tecnológica. Este proceso interpretativo fue indispensable para comprender cómo la revelación del origen artificial de un mensaje activa el conocimiento persuasivo del consumidor, demostrando que la credibilidad corporativa en redes sociales no se determina únicamente por la calidad visual del estímulo, sino por el juicio moral y la atribución de autenticidad humana que el receptor otorga a la comunicación.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de alcance exploratorio, debido a que buscó comprender e interpretar las percepciones, significados y experiencias que los usuarios atribuyen a la autenticidad de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial y su influencia en la credibilidad de marca en redes sociales. Este diseño resultó pertinente porque el fenómeno estudiado constituye un campo de investigación emergente, respecto del cual aún existe limitada evidencia cualitativa que explique cómo los individuos construyen sus juicios sobre la autenticidad y la confianza frente a contenidos producidos mediante tecnologías generativas. En consecuencia, el diseño exploratorio permitió aproximarse al fenómeno desde la perspectiva de los participantes, favoreciendo la identificación de categorías y patrones de significado que contribuyeron a comprender el objeto de estudio.

Asimismo, este diseño metodológico permitió centrar el análisis en un grupo reducido de participantes seleccionados de manera intencional, priorizando la riqueza y profundidad de la información obtenida sobre la representatividad estadística. A través del estudio detallado de sus discursos, interpretaciones y comportamientos, fue posible comprender cómo los participantes evaluaron la autenticidad de los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial, qué elementos influyeron en la construcción de dicha percepción y de qué manera esta incidió en la credibilidad atribuida a las marcas. De este modo, el enfoque exploratorio facilitó una comprensión contextualizada del fenómeno, considerando las experiencias y perspectivas de los distintos perfiles vinculados con el entorno digital.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas cualitativas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación con enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron obtener relatos amplios y flexibles acerca de las experiencias, opiniones y valoraciones de los participantes respecto al uso de inteligencia artificial en la producción de contenidos audiovisuales para redes sociales. Paralelamente, la observación de publicaciones y dinámicas de interacción en plataformas digitales, desarrollada desde una perspectiva de etnografía ligera, permitió registrar elementos visuales, narrativos y contextuales presentes en contenidos generados mediante inteligencia artificial, complementando la información obtenida en las entrevistas y favoreciendo la triangulación de los hallazgos para fortalecer la comprensión integral del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio:

Se entrevistó a tres participantes seleccionados mediante un muestreo intencional, considerando perfiles complementarios vinculados con el fenómeno de estudio. Los participantes tuvieron edades comprendidas entre los 25 y 35 años y presentaron una alta exposición e interacción con entornos digitales y redes sociales. El primer entrevistado fue un consumidor activo de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, donde consumía diariamente contenido audiovisual de marcas y creadores. El segundo participante fue un creador de contenido digital que producía videos para redes sociales y utilizaba herramientas de inteligencia artificial en los procesos de edición y producción audiovisual. El tercer entrevistado fue un profesional especializado en marketing digital y branding, con experiencia en la planificación, gestión y análisis de campañas audiovisuales para marcas en entornos digitales.

Este perfil de entrevistados resultó pertinente para el desarrollo de la investigación debido a que permitió analizar el fenómeno desde tres perspectivas complementarias: la del consumidor, la del creador de contenido y la del especialista en marketing. Cada participante aportó conocimientos y experiencias que enriquecieron la comprensión de la autenticidad de los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial y su influencia en la credibilidad de marca en redes sociales. La selección del rango de edad entre 25 y 35 años se justificó por tratarse de un grupo con alta participación en plataformas digitales, familiaridad con el uso de tecnologías emergentes y capacidad para evaluar de manera crítica los contenidos difundidos por las marcas. En conjunto, estos perfiles proporcionan información diversa y relevante que fortaleció el análisis cualitativo del objeto de estudio.

4.4. Técnicas e instrumentos

En primera instancia, se seleccionó la entrevista semiestructurada como técnica de recolección de datos primarios, debido a su flexibilidad y capacidad para profundizar en los discursos de los participantes. Para su ejecución, se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas, un instrumento estructurado estratégicamente para explorar de manera detallada las percepciones, valoraciones y experiencias subjetivas de los tres perfiles de estudio (consumidor, creador y especialista). El diseño de este balotario facilitó un diálogo fluido que permitió indagar desde los criterios técnicos y narrativos que emplean los usuarios para identificar la producción sintética, hasta las sensaciones psicocognitivas que les genera, evaluando simultáneamente el peso de la transparencia corporativa, los límites éticos y la influencia de las plataformas digitales (TikTok, Instagram y YouTube) en la configuración de la credibilidad de marca.

Con la finalidad de garantizar el rigor metodológico, la idoneidad técnica y la fiabilidad de la investigación, el instrumento diseñado fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos. Esta evaluación metodológica y técnica estuvo a cargo de la magister Karin Del Rocio Vargas Torres, quien examinó minuciosamente la estructura de las preguntas abiertas bajo los criterios de claridad, pertinencia y coherencia. Asimismo, el especialista auditó la alineación y correspondencia directa de cada interrogante con los objetivos específicos, las preguntas de investigación y las proposiciones del estudio, asegurando de este modo que el instrumento poseyera la validez cualitativa necesaria para capturar la riqueza informativa del fenómeno antes de su aplicación definitiva.

De forma complementaria y con el propósito de enriquecer los hallazgos mediante la triangulación metodológica, se empleó la técnica de la observación directa con un enfoque de etnografía ligera en el entorno virtual. Para ello, se estructuró una ficha o guía de observación como instrumento de registro, la cual se aplicó directamente sobre publicaciones seleccionadas en plataformas socio digitales. Este procedimiento permitió el registro sistemático y descriptivo de comportamientos de los usuarios, métricas cualitativas de interacción y elementos visuales, estéticos o narrativos propios de las piezas audiovisuales generadas con inteligencia artificial, contextualizando de manera empírica las dinámicas del ecosistema digital donde las marcas gestionan su presencia y credibilidad.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se estructuró de manera secuencial a partir de una fase inicial de planificación y diseño instrumental, la cual comenzó con la delimitación formal del problema de investigación y el establecimiento de los objetivos y proposiciones orientadas a explorar la autenticidad percibida en entornos sintéticos. Posteriormente, se procedió con la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada como instrumento principal de recolección y se definieron los criterios de inclusión para el muestreo intencional de los perfiles (consumidor, creador y especialista). Una vez seleccionados los participantes idénticos al target determinado, se estableció el contacto directo para gestionar los respectivos consentimientos informados, garantizando la confidencialidad, el anonimato y el manejo ético de la información antes de dar inicio a la recolección de los datos empíricos.

La segunda fase comprendió la ejecución del trabajo de campo mediante la aplicación sincrónica y asincrónica de las técnicas cualitativas seleccionadas.

Las entrevistas semiestructuradas se administraron de forma interactiva y flexible utilizando formularios dinámicos y canales de Google Forms, lo que facilitó registrar con exactitud los discursos y juicios morales de los participantes frente a los estímulos tecnológicos. De manera complementaria y paralela, se llevó a cabo el proceso de observación en contexto digital bajo el enfoque de la etnografía ligera en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube, recolectando notas de campo estructuradas y capturas de imágenes de publicaciones de marca que permitieron registrar analíticamente los elementos visuales, narrativos y de transparencia algorítmica presentes en los entornos virtuales.

Finalmente, la fase de cierre se centró en el procesamiento y análisis sistemático de toda la evidencia cualitativa recopilada a través de los diversos canales. La totalidad de las respuestas discursivas de las entrevistas y los registros etnográficos fueron transcritos de manera literal y organizados en matrices de correspondencia. Con esta base textualizada, se procedió a realizar una codificación temática exhaustiva, lo que facilitó la identificación de categorías emergentes, subcategorías y patrones recurrentes de significado en torno a la transparencia y la procedencia de la inteligencia artificial. El procedimiento concluyó de forma rigurosa con la redacción analítica de los resultados, articulando los hallazgos directamente con los objetivos específicos y las proposiciones teóricas planteadas al inicio de la tesis.

Capítulo V: Resultados

5.1. Marcadores morfológicos y estéticos de artificialidad audiovisual

La categoría "Marcadores morfológicos y estéticos de artificialidad audiovisual" refiere al conjunto de anomalías visuales, anatómicas y de fluidez técnica que los usuarios logran identificar de forma intuitiva o analítica para

determinar que un contenido no es real. Dentro del marco de esta investigación, esta categoría es fundamental ya que opera como el primer filtro cognitivo y el principal detonante de sospecha en las audiencias digitales. Los participantes demuestran haber desarrollado una agudeza visual particular ante la sobre-optimización estética que la inteligencia artificial suele imprimir en las imágenes. Esto se vincula directamente con el objetivo del estudio al demostrar que la perfección digital, lejos de resultar atractiva, se convierte en un indicio de falsedad que activa las alertas del consumidor. Como señala un entrevistado anónimo, la primera señal de alarma aparece cuando “la piel de las personas se ve como demasiado lisa, sin poros ni nada... hay una sensación general, como que todo se ve demasiado 'perfecto' o pulido”.

A nivel de consistencia anatómica y física, la investigación revela que el procesamiento de los centros de datos aún arrastra limitaciones técnicas severas en la representación de las proporciones humanas y el comportamiento natural de la luz o el movimiento. Las incoherencias morfológicas en zonas complejas del cuerpo —como las manos, las facciones faciales o el cuello— sirven como marcadores evidentes de artificialidad para los usuarios entrenados en entornos digitales hiperestimulados. El entrevistado Mijair Melosevich profundiza en estos detalles técnicos al notar que “la boca, nariz, ojos, orejas pueden cambiar de posición por microsegundos... y existen problemas en cuanto a la creación de perspectivas, proporciones y longitudes del cuello”. Asimismo, el participante destaca una alteración en la física de los cuadros por segundo, detallando que estos contenidos “no tienen un flujo tan natural como el capturado con una cámara, y parecen luchar por salir de los 24fps - 30fps”.

Finalmente, la conexión entre estos marcadores estéticos y la experiencia del consumidor impacta de manera directa en la credibilidad que se le asigna a los mensajes de las marcas. Cuando la audiencia detecta estas fisuras en la representación audiovisual, se altera radicalmente la recepción y la efectividad comunicativa, debilitando la confianza depositada en la identidad de la organización. El participante Ronald Claudett resalta el peligro de saturar los canales de comunicación con este tipo de contenido, asociándolo directamente con una pérdida del valor percibido y un distanciamiento del cliente, al manifestar que analiza detalladamente los “detalles creativos en la secuencia fotográfica del video y audio” y que “cuando veo que una marca usa la IA para todo su contenido... esa marca me genera desconfianza, la relaciono automáticamente como una marca de poco valor, y evitó ingresar a su embudo de ventas”.

En la figura 1 se evidencia cómo se manifiestan estos marcadores estéticos de artificialidad en un entorno real de consumo digital (en este caso, la plataforma TikTok). En la captura se observa el fotograma de un video promocional de la herramienta de IA "Kling 2.6", donde resalta la representación de un rostro masculino con un acabado excesivamente pulido y liso, carente de las texturas e imperfecciones orgánicas de la piel humana real, lo que coincide con los hallazgos cualitativos sobre la estética "ultra-perfecta". Asimismo, la composición presenta una perspectiva cenital forzada donde la mirada del personaje se clava rígidamente en el lente, y el entorno de estructuras de hielo del fondo exhibe una simetría hiperrealista. Estos elementos visuales integrados en el feed validan cómo el ojo entrenado del usuario se enfrenta a un patrón de diseño computacional que, a pesar de su alto impacto y definición técnica, expone con claridad los rasgos de simulación que caracterizan a esta categoría de análisis.

Figura 1

Ejemplo de contenido audiovisual con estética ultra-pulida y mirada fija artificial



Nota: Captura de pantalla del video "*If you're looking for the strongest AI video tool right now, Kling 2.6 is the one to… #klingai #videoai #videography #aiworkflow #aitools*" de @liuvera (s.f.) Tiktok.

5.2. Desconexión emocional y penalización en la interacción del usuario

La categoría Desconexión emocional y penalización en la interacción del usuario describe el proceso de distanciamiento afectivo y la posterior sanción conductual que ejecutan los usuarios en redes sociales al identificar contenidos comerciales automatizados o artificiales. Cuando la audiencia detecta indicios de manipulación o simulación excesiva en los videos, se quiebra el vínculo de confianza, transitando desde el desencanto hasta la sospecha constante. En el

marco de la investigación, esta categoría revela que el uso descuidado o abusivo de la inteligencia artificial actúa como un repelente interactivo; el consumidor no solo percibe una pérdida de valor en la propuesta de la marca, sino que reacciona activamente alejándose de su ecosistema comercial. Tal como lo señala uno de los participantes, el descubrimiento de esta tecnología sin una guía transparente destruye la fidelidad del espectador: “Emocionalmente sí me desconecta bastante de la marca, porque siento que ya no hay algo genuino detrás, sino puro montaje. Automáticamente empiezo a dudar de todo lo demás que publican” (Anónimo, comunicación personal).

La desconexión emocional identificada no permanece como un estado pasivo, sino que evoluciona hacia una penalización directa que altera drásticamente las métricas de participación y el comportamiento dentro de las plataformas digitales. Los usuarios asumen un rol punitivo frente al contenido percibido como inauténtico, disminuyendo a niveles críticos las interacciones tradicionales como los comentarios, las reacciones o el acto de compartir, e implementando acciones más severas como el deslizamiento inmediato o el bloqueo del algoritmo. Para la investigación, esto demuestra que la artificialidad mal encauzada deteriora de forma inmediata el engagement orgánico. Esta dinámica de rechazo digital e interactivo se ve reflejada de forma explícita en los testimonios recopilados: “Cambia totalmente mi forma de interactuar: dejo de darle like, de comentar, de compartir, porque siento que no vale la pena amplificar algo que no es real” (Anónimo, comunicación personal) y se complementa con la conducta descrita por otro entrevistado al enfrentarse a este material en plataformas visuales exigentes: “El contenido generado por IA se nota muchísimo más debido al detalle en vídeo que ofrece esta plataforma [Instagram], lo cual

produce en mí un efecto de slide inmediato, en palabras sencillas: AI que veo, AI que deslizó” (M. Melosevich, comunicación personal).

Finalmente, la penalización se traslada desde la superficie de la interfaz de la red social hasta el núcleo de los resultados de negocio, impactando negativamente en la conversión y en la inclusión de los usuarios dentro de los embudos de venta. La investigación cualitativa permite determinar que la desconfianza infundida por la falta de humanidad o por el uso de testimonios artificiales no solo reduce la reputación de la organización, sino que genera pérdidas tangibles en las estrategias comerciales al ahuyentar a los clientes potenciales calificados. En este sentido, los participantes asocian la automatización total del contenido con ofertas engañosas o proyectos de escaso valor, provocando un impacto directo en el rendimiento financiero de las campañas publicitarias. Como evidencia de esta afectación comercial y de la resistencia del consumidor a interactuar con marcas hiper-automatizadas, un especialista del sector relató su experiencia: “...cuando veo que una marca usa la IA para todo su contenido o para el contenido de captación de clientes, esa marca me genera desconfianza [...] y evito ingresar a su embudo de ventas [...] Me pasó que trabajé en una empresa de lotes campestres que decidió hacer todo su contenido con IA [...] el material se anunció en redes, pero la tasa de leads calificados y tasa de conversión cayó radicalmente” (R. Claudett, comunicación personal).

En la figura 2 se evidencia el flujo visual y secuencial que experimenta el consumidor frente a la categoría 2, "Desconexión emocional y penalización en la interacción del usuario", partiendo desde el estímulo inicial en la red social hasta la acción final de rechazo. El gráfico detalla en primer lugar los factores

desencadenantes de la sospecha, tales como los rostros excesivamente pulidos, desfases de audio y narrativas repetitivas. Posteriormente, ilustra la transición hacia el núcleo del problema: el quiebre de la confianza y el distanciamiento afectivo del espectador. Finalmente, la figura ramifica las dos rutas de penalización ejecutadas por el usuario; por un lado, la penalización en la interfaz digital, manifestada a través del "slide inmediato" y la supresión de likes o comentarios, y por el otro, la penalización comercial, caracterizada por el abandono explícito del embudo de ventas de la marca y la caída radical en la conversión de leads calificados.

Figura 2

La gente se está saliendo de las redes sociales



Nota: Captura de pantalla del video *"Cada vez más personas se están saliendo de redes sociales. Y no porque estén desconectadas, sino porque están cansadas. Cansadas del ruido…"* de @lu.beccassino (s.f.) Tiktok.

5.3. Imperfección y propósito humano como constructores de autenticidad

La categoría Imperfección y propósito humano como constructores de autenticidad evidencia que los participantes no asocian la autenticidad con la perfección técnica de un contenido audiovisual, sino con la presencia de elementos que reflejen la intervención humana, la intención comunicativa y la coherencia narrativa. En las entrevistas se observa un consenso respecto a que pequeños detalles propios de una producción real, como errores espontáneos, expresiones naturales o contextos cotidianos, fortalecen la percepción de credibilidad de una marca. En ese sentido, uno de los entrevistados señala que "la autenticidad está en esos detalles chiquitos, humanos y espontáneos que la IA todavía no sabe replicar bien" (Entrevista 1), mientras que otro afirma que un contenido auténtico requiere "un buen guión, un rostro sencillo y con el que se pueda empatizar" (Entrevista 2). Estas apreciaciones muestran que la autenticidad se construye desde la imperfección y la cercanía humana, más que desde una apariencia visual impecable.

Asimismo, los hallazgos indican que el propósito comunicacional desempeña un papel determinante en la evaluación de la autenticidad. Los entrevistados aceptan el uso de inteligencia artificial siempre que esta responda a una intención clara y no sustituya el componente humano de la comunicación. La IA es percibida como una herramienta válida cuando amplía las posibilidades creativas sin ocultar su naturaleza ni reemplazar la experiencia humana. En este sentido, uno de los participantes sostiene que "las herramientas de IA son

plataformas al servicio de la creatividad humana" (Entrevista 2), mientras que otro enfatiza que la tecnología debe utilizarse para "amplificar esas emociones" y transmitir el propósito de la marca (Entrevista 3). Esto evidencia que la autenticidad no depende exclusivamente del origen del contenido, sino del sentido que orienta su creación y de la intención que percibe el consumidor.

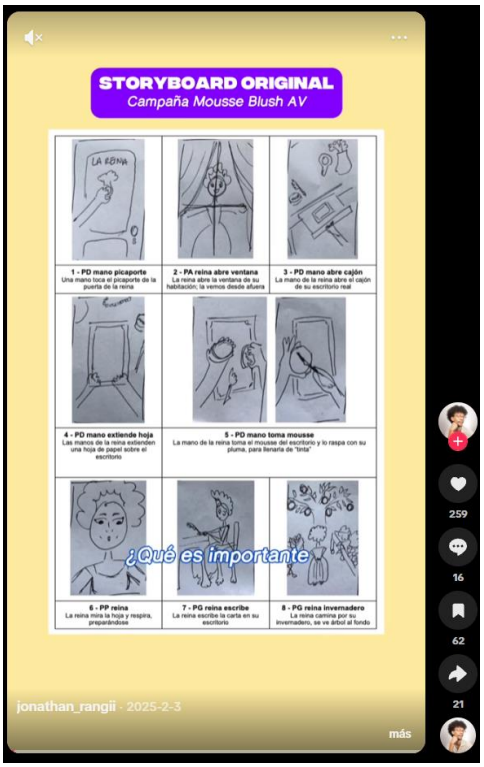
Finalmente, esta categoría revela que la pérdida de autenticidad ocurre cuando la inteligencia artificial se emplea únicamente para reducir costos, aparentar realidades inexistentes o producir contenidos sin una dirección estratégica. Los participantes coinciden en que la ausencia de un propósito claro genera desconfianza y deteriora la credibilidad de la marca. Un entrevistado menciona que rechaza aquellos contenidos donde la IA se utiliza como "puro relleno para llenar el feed" (Entrevista 1), mientras que otro considera "inaceptable que lo uses solo para abaratar costos o por moda, sin tener un objetivo o un plan de implementación" (Entrevista 3). Estos resultados permiten comprender que la autenticidad emerge de la combinación entre creatividad, intención y presencia humana, aspectos que continúan siendo valorados incluso en escenarios de creciente incorporación de inteligencia artificial.

En la figura 3 se evidencia el storyboard original de la campaña analizada, donde el proceso creativo se desarrolla a partir de una secuencia de bocetos elaborados manualmente antes de la producción audiovisual. La representación muestra el recorrido narrativo desde la conceptualización inicial de la historia hasta las acciones principales del personaje, reflejando una planificación realizada por un equipo creativo humano. Este registro de observación pone de manifiesto que la autenticidad no se limita al resultado final del contenido, sino que también se construye durante el proceso creativo mediante decisiones narrativas,

composición de escenas y planificación visual. La presencia de dibujos hechos a mano, anotaciones y correcciones evidencia la intervención humana en la construcción del mensaje, reforzando la idea de que la creatividad, el propósito comunicativo y las imperfecciones propias del proceso de diseño constituyen elementos fundamentales para generar una percepción de autenticidad en los contenidos audiovisuales.

Figura 3

Como decían en Art Attack, no hay que ser un experto para ser un gran artista



Nota. Captura de pantalla del video *"Descubre cómo creo storyboards para mis proyectos artísticos y la importancia de planificar cada detalle. #ArtAttack #Storyboard #ProcesoCreativo"* de @jonathan_rangii (s.f.) Tiktok.

5.4. Expectativa contextual y códigos de veracidad según la plataforma digital

La categoría expectativa contextual y códigos de veracidad según la plataforma digital evidencia que la percepción de autenticidad de los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial no depende únicamente de sus características visuales, sino también del contexto de consumo en el que son presentados. Los participantes señalaron que cada red social posee normas implícitas sobre el nivel de edición, producción y realismo esperado, las cuales influyen directamente en la evaluación de la credibilidad del contenido. Un entrevistado afirmó que en TikTok acepta con mayor naturalidad los efectos y las ediciones porque "la cultura ya es de efectos, tendencias y ediciones rápidas", mientras que en YouTube "soy más exigente... cualquier señal de IA mal metida se nota muchísimo más y me genera más desconfianza" (Entrevista 1). Esto demuestra que la autenticidad es interpretada desde las expectativas que los usuarios construyen para cada plataforma digital.

Asimismo, los entrevistados coincidieron en que las diferencias entre plataformas condicionan la forma en que procesan y validan el contenido publicado por las marcas. Desde una perspectiva más técnica, uno de los participantes señaló que en Instagram "el contenido generado por IA se nota muchísimo más... Al que veo, Al que deslizó", mientras que en TikTok los relatos absurdos y disruptivos facilitan la aceptación del contenido generado mediante inteligencia artificial (Entrevista 2). De forma similar, otro entrevistado sostuvo que los creadores que utilizan la IA de manera más estratégica suelen publicar en YouTube e Instagram, mientras que en TikTok predomina contenido orientado principalmente a la viralización (Entrevista 3). Estas apreciaciones evidencian que

la plataforma funciona como un código contextual que modifica los criterios con los cuales los usuarios juzgan la autenticidad de una pieza audiovisual.

En relación con el objetivo de esta investigación, esta categoría permite comprender que la influencia de la autenticidad sobre la credibilidad de marca no se explica únicamente por el uso de inteligencia artificial, sino también por el entorno digital donde el contenido es difundido. Los participantes manifestaron que una misma pieza puede generar diferentes niveles de confianza dependiendo del espacio donde aparece y de las expectativas que los usuarios tienen respecto a ese medio. En consecuencia, la plataforma digital se configura como un factor contextual que media la interpretación de la autenticidad y, por tanto, la construcción de la credibilidad de marca en redes sociales, reforzando la necesidad de adaptar las estrategias audiovisuales a las dinámicas propias de cada canal.

En la figura 4 se evidencia una representación del ecosistema digital donde una usuaria interactúa simultáneamente con diversas plataformas de redes sociales, como Instagram, TikTok y Facebook, mientras observa indicadores visuales asociados a la interacción, tales como "me gusta", notificaciones y métricas de rendimiento. Esta composición ilustra cómo el usuario evalúa el contenido dentro de un contexto multiplataforma, en el que cada red social establece diferentes expectativas respecto al nivel de autenticidad y producción audiovisual. La coexistencia de múltiples interfaces refleja que los juicios de veracidad no dependen exclusivamente del contenido generado con inteligencia artificial, sino también del entorno digital en el que este se presenta, respaldando los hallazgos obtenidos en las entrevistas sobre la influencia del contexto de la plataforma en la percepción de autenticidad y la credibilidad de las marcas.

Figura 4

La credibilidad de las marcas.



Nota: Foto de red social *"A modern digital marketing concept featuring a content creator working on a laptop"* contenido de @sadia (s.f.) Pinterest.

5.5. Respuestas reputacionales ante la transparencia ética versus la publicidad engañosa

La categoría Respuestas reputacionales ante la transparencia ética versus la publicidad engañosa explica cómo la honestidad en el uso de la inteligencia artificial (IA) actúa como un determinante crítico para la fidelización o el rechazo del consumidor digital. Los hallazgos demuestran que los usuarios no penalizan el uso tecnológico per se, sino el intento de simular realidades inexistentes, lo cual es interpretado de inmediato como una transgresión a la confianza y una manipulación directa. Cuando una marca decide explicitar la naturaleza artificial de su contenido, se produce un cambio de percepción positivo donde el consumidor valida el esfuerzo creativo y la madurez corporativa. Por el contrario, la omisión de esta información genera un quiebre en el vínculo comercial,

transformando la curiosidad inicial en un escepticismo crónico que daña de forma permanente el prestigio de la organización.

La desconexión afectiva y la resistencia a interactuar con las marcas son las principales respuestas reactivas frente a contenidos que no aclaran el uso de IA, configurando un escenario de penalización reputacional. Los informantes manifestaron que el descubrimiento de elementos simulados de forma encubierta—tales como testimonios apócrifos o catálogos hiper realistas distorsionados—activa una actitud de sospecha sistemática hacia toda la comunicación de la marca. Como señala el Participante Anónimo, al detectar estas inconsistencias visuales, la respuesta inmediata es el alejamiento del entorno interactivo: "Emocionalmente sí me desconecta bastante de la marca... Cambia totalmente mi forma de interactuar: dejo de darle like, de comentar, de compartir, porque siento que no vale la pena amplificar algo que no es real". Esta resistencia se incrementa de forma alarmante cuando la IA se utiliza para sustituir la experiencia humana o exagerar las promesas de valor comerciales, lo que Mijair Melosevich describe como una deriva hacia la desconfianza masiva: "si no tienen una dirección correcta, se sienten como monigotes repitiendo una serie de promesas sin valor, es decir, me inspiran desconfianza".

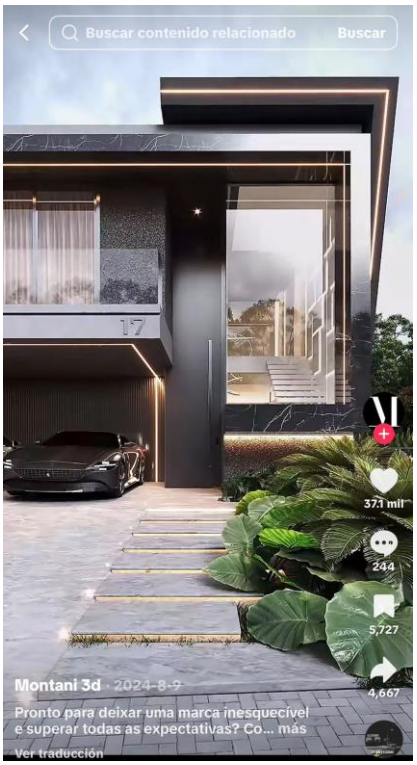
En contraposición, la transparencia ética se consolida como una ventaja estratégica capaz de blindar e incluso elevar el retorno reputacional y los niveles de lealtad. Declarar de manera explícita y frontal la presencia de IA desactiva los mecanismos de defensa y fiscalización del usuario, permitiéndole aproximarse al material desde una perspectiva estética, lúdica o funcional, sin sentirse engañado. La honestidad metodológica es interpretada como un valor corporativo de respeto hacia los derechos del consumidor. Esta dualidad comercial queda perfectamente

evidenciada en la experiencia corporativa relatada por Ronald Claudett, quien resalta los efectos nocivos de la simulación encubierta en el rendimiento del negocio: "Ver por ejemplo, un contenido testimonial todo creado con IA... la suspicacia del usuario sobre la marca siempre estará presente... el objetivo era producir contenido que hable del proyecto de vida de las familias... pero la tasa de leads calificados y tasa de conversión cayó radicalmente". En conclusión, la categoría revela que la autenticidad en el entorno digital contemporáneo ya no se define por la ausencia de tecnología, sino por la presencia de una ética transparente que distinga claramente la propuesta creativa de la publicidad engañosa.

En la figura 5 se evidencia una captura de pantalla de un contenido audiovisual publicado en la plataforma TikTok por la cuenta "Montani 3d", el cual acumula un alto nivel de interacción con más de 37 mil "me gusta", 244 comentarios y ha sido compartido más de 4 mil veces. La imagen muestra la representación arquitectónica tridimensional e hiperrealista de una residencia de lujo de diseño minimalista y acabados oscuros, complementada por la presencia de un vehículo deportivo negro en el estacionamiento y vegetación ornamental en el primer plano. El contenido, cuya descripción inferior en portugués promete "deixar uma marca inesquecível e superar todas as expectativas", constituye un ejemplo empírico de las representaciones conceptuales generadas mediante herramientas digitales que los entrevistados asocian a la categoría de análisis. Al ser difundido en un formato de edición rápida y estética pulida propio de las tendencias de Tik Tok, este tipo de piezas audiovisuales camina sobre la delgada línea entre la disrupción creativa y el riesgo de ser percibido como publicidad engañosa si es utilizado por una marca inmobiliaria para simular proyectos terminados sin una aclaración explícita de su naturaleza virtual.

Figura 5

Ejemplo de contenido hiperrealista 3D con enfoque promocional en redes sociales.



Nota: Captura de pantalla del vídeo "*Pronto para deixar uma marca inesquecível e superar todas as expectativas? Co... #archi #architecture #design #designhouse #render #rendering #animations*" de @montani3d (s.f.) Tik Tok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que los usuarios no sólo identifican un contenido generado con inteligencia artificial por la presencia de etiquetas de transparencia, sino también mediante marcadores morfológicos y estéticos como la excesiva perfección de la piel, las inconsistencias anatómicas y la falta de naturalidad en el movimiento, lo que convierte a estos elementos en señales heurísticas para juzgar la autenticidad del contenido. Esta interpretación coincide con lo planteado por Ricker et al. (2024), quienes sostienen que el creciente realismo de las imágenes generadas por IA incrementa la necesidad de desarrollar capacidades de detección por parte de las audiencias, así como con Farooq y de Vreese (2025), quienes afirman que el hiperrealismo visual influye directamente en los juicios de autenticidad de los usuarios. Asimismo, los resultados amplían lo propuesto por Mukherjee (2024), al demostrar que, aunque los modelos generativos buscan imitar fielmente las contribuciones humanas, los consumidores continúan detectando pequeñas incoherencias visuales que funcionan como indicadores de artificialidad. En consecuencia, la investigación confirma la literatura revisada, pero aporta una perspectiva cualitativa al demostrar que la evaluación de autenticidad se construye a partir de una observación detallada de rasgos estéticos y morfológicos que activan la sospecha antes incluso de conocer el origen del contenido.

Este hallazgo responde directamente al primer objetivo específico de la investigación, al identificar que los principales elementos utilizados por los usuarios para evaluar la autenticidad de los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial corresponden a aspectos relacionados con el realismo visual, la coherencia anatómica y la fluidez audiovisual. En ese sentido, los

resultados respaldan la proposición de que la autenticidad percibida se construye a partir del realismo, la naturalidad y la coherencia del contenido, tal como plantean Drolsbach y Pröllochs (2025) y Mukherjee (2024). Además, la identificación de estos marcadores permite comprender por qué la percepción de artificialidad termina influyendo en la confianza hacia las marcas, puesto que el reconocimiento de inconsistencias visuales activa procesos cognitivos que afectan la valoración del mensaje, en línea con lo señalado por Voorveld et al. (2024). Por ello, la categoría analizada constituye un aporte relevante para explicar cómo la autenticidad percibida se configura desde la experiencia visual del usuario y cómo esta se convierte en el punto de partida para la construcción de la credibilidad de marca.

Los hallazgos muestran que la identificación de contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial no solo reduce la percepción de autenticidad, sino que desencadena un proceso de desconexión emocional que evoluciona hacia conductas activas de rechazo, como dejar de interactuar con las publicaciones, deslizar el contenido o abandonar el ecosistema digital de la marca. Esta interpretación coincide con Brüns y Meißner (2024), quienes sostienen que el uso de inteligencia artificial en la creación de contenido disminuye la autenticidad percibida y genera actitudes desfavorables hacia las marcas, así como con Majerova et al. (2025), quienes afirman que el reconocimiento del origen algorítmico penaliza directamente la confianza del consumidor. Asimismo, los resultados respaldan el planteamiento de Gong et al. (2026), al evidenciar que la percepción de artificialidad puede provocar evitación del contenido cuando los usuarios experimentan desconfianza frente al mensaje. En conjunto, la investigación amplía la literatura revisada al demostrar, desde una aproximación

cualitativa, que esta pérdida de autenticidad no se limita a una disminución de la confianza, sino que se materializa en sanciones conductuales concretas que afectan tanto la interacción digital como la intención de continuar relacionándose con la marca.

Este hallazgo se vincula directamente con el tercer objetivo específico de la investigación, al comprender cómo la percepción de autenticidad de los contenidos audiovisuales generados mediante inteligencia artificial influye en la credibilidad atribuida a la marca desde la experiencia de los usuarios. Los resultados evidencian que el distanciamiento emocional provocado por la automatización excesiva reduce la confianza y repercute en decisiones de interacción y consumo, respaldando la premisa de que la credibilidad se construye a partir de la autenticidad percibida (Guerra-Tamez et al., 2024). Del mismo modo, la investigación confirma que la forma en que los consumidores interpretan el origen y la legitimidad de los contenidos condiciona su respuesta hacia la comunicación comercial, en concordancia con Voorveld et al. (2024). En consecuencia, esta categoría demuestra que la autenticidad no solo representa un atributo perceptual del contenido, sino un factor determinante para sostener el engagement, preservar la credibilidad de marca y favorecer la permanencia del usuario dentro del embudo de conversión.

Los hallazgos revelan que la percepción de autenticidad no radica en la perfección estética de la inteligencia artificial, sino en la presencia de imperfecciones y propósitos humanos genuinos, lo cual contrasta con la idea de que el alto realismo estético por sí solo moldea los juicios del espectador (Farooq & de Vreese, 2025). Esta exigencia de la audiencia por encontrar cercanía emocional y rechazar el contenido automatizado que busca únicamente abaratar

costos corrobora lo advertido por McCarthy (2024), quien señala que la falta de empatía en las creaciones artificiales afecta severamente la credibilidad del mensaje publicitario. Asimismo, la aceptación de la tecnología cuando ésta opera puramente como un soporte asistencial para la creatividad humana ofrece una respuesta empírica a la necesidad de explorar las distintas modalidades de colaboración entre los algoritmos y los creadores (Chen & Chan, 2024). De este modo, se evidencia que la intervención humana previene el deterioro de las actitudes de los seguidores, demostrando empíricamente que la automatización total sin propósito comunicativo disminuye de forma significativa la autenticidad percibida de la marca (Brüns & Meißner, 2024).

La interpretación de estos resultados cualitativos responde directamente al objetivo general de la investigación al establecer que la autenticidad en los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial está condicionada por la transparencia del propósito humano subyacente. En consecuencia, se determina que la influencia de estos formatos sobre la credibilidad corporativa resulta favorable solo cuando la marca utiliza la tecnología para potenciar su narrativa, en lugar de emplearla para mimetizarse engañosamente con las actualizaciones orgánicas en las redes sociales (Hübner et al., 2026). Este entendimiento subraya que la valoración del esfuerzo invertido durante el proceso de planificación humana, evidenciado en herramientas analógicas como los guiones gráficos, opera como una señal de valor indispensable para reconfigurar positivamente la interacción del público (Lim et al., 2026). En definitiva, para cumplir con el objetivo de preservar la confianza en el ecosistema digital, las estrategias de comunicación deben priorizar la esencia humana sobre la técnica, evitando que el contenido sintético carente de dirección active el conocimiento

persuasivo del consumidor y reduzca su intención de respuesta favorable (Baek et al., 2026).

Los hallazgos revelan que la percepción de autenticidad no radica en la perfección estética de la inteligencia artificial, sino en la presencia de imperfecciones y propósitos humanos genuinos, lo cual contrasta con la idea de que el alto realismo estético por sí solo moldea los juicios del espectador (Farooq & de Vreese, 2025). Esta exigencia de la audiencia por encontrar cercanía emocional y rechazar el contenido automatizado que busca únicamente abaratar costos corrobora lo advertido por McCarthy (2024), quien señala que la falta de empatía en las creaciones artificiales afecta severamente la credibilidad del mensaje publicitario. Asimismo, la aceptación de la tecnología cuando esta opera puramente como un soporte asistencial para la creatividad humana ofrece una respuesta empírica a la necesidad de explorar las distintas modalidades de colaboración entre los algoritmos y los creadores (Chen & Chan, 2024). De este modo, se evidencia que la intervención humana previene el deterioro de las actitudes de los seguidores, demostrando empíricamente que la automatización total sin propósito comunicativo disminuye de forma significativa la autenticidad percibida de la marca (Brüns & Meißner, 2024).

La interpretación de estos resultados cualitativos responde directamente al objetivo general de la investigación al establecer que la autenticidad en los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial está condicionada por la transparencia del propósito humano subyacente. En consecuencia, se determina que la influencia de estos formatos sobre la credibilidad corporativa resulta favorable solo cuando la marca utiliza la tecnología para potenciar su narrativa, en lugar de emplearla para mimetizarse engañosamente con las

actualizaciones orgánicas en las redes sociales (Hübner et al., 2026). Este entendimiento subraya que la valoración del esfuerzo invertido durante el proceso de planificación humana, evidenciado en herramientas analógicas como los guiones gráficos, opera como una señal de valor indispensable para reconfigurar positivamente la interacción del público (Lim et al., 2026). En definitiva, para cumplir con el objetivo de preservar la confianza en el ecosistema digital, las estrategias de comunicación deben priorizar la esencia humana sobre la técnica, evitando que el contenido sintético carente de dirección active el conocimiento persuasivo del consumidor y reduzca su intención de respuesta favorable (Baek et al., 2026).

Interpretación de los hallazgos y contraste con la literatura Los hallazgos de esta investigación demuestran que los consumidores digitales no penalizan el uso de la inteligencia artificial generativa por sí misma, sino el intento corporativo de encubrir la simulación de la realidad como si fuera un hecho auténtico. Esta interpretación coincide plenamente con lo postulado por Brüns y Meißner (2024), quienes sostienen que la adopción automatizada de estas tecnologías en las redes sociales deteriora las actitudes de los seguidores al reducir drásticamente la autenticidad percibida de las marcas. Asimismo, la desconexión afectiva y la caída en la conversión reportadas por los informantes ante testimonios o catálogos sintéticos validan la postura de Baek et al. (2026), debido a que la falta de transparencia activa el conocimiento persuasivo del consumidor, disminuyendo la credibilidad del mensaje. Por el contrario, cuando la organización aplica una honestidad metodológica explícita, se confirma lo planteado por Chen et al. (2025) sobre cómo las estrategias de etiquetado detallado salvaguardan la confianza de la

audiencia sin comprometer el enganche, transformando la transparencia en una ventaja reputacional frente a la sospecha del público.

Conexión con los objetivos de la investigación La articulación de estos resultados permite resolver directamente el objetivo general del estudio, el cual buscaba determinar cómo la autenticidad en los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial influye en la credibilidad de marca dentro del entorno transaccional y social de las redes digitales. Los datos cualitativos revelan que la autenticidad ya no se evalúa bajo la ausencia de automatización, sino a través de una ética transparente que se conecta de forma directa con el objetivo específico de identificar las respuestas reactivas del consumidor ante la publicidad engañosa. Esta dinámica se alinea con la perspectiva de Drolsbach y Pröllochs (2025), quienes afirman que las tecnologías generativas difuminan la frontera entre lo real y lo fabricado, amenazando la integridad de la información y obligando a las marcas a reconfigurar cómo los usuarios evalúan la honestidad de sus mensajes comerciales. En consecuencia, el cumplimiento de los objetivos específicos demuestra que la inserción de estímulos hiperrealistas en plataformas como TikTok exige un marco de gobernanza corporativa, puesto que la credibilidad de la marca se construye a partir de los procesos de autenticidad percibida que norman la confianza del consumidor (Guerra-Tamez et al., 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En conclusión, la investigación determina que la autenticidad percibida en los contenidos audiovisuales generados con inteligencia artificial influye de manera determinante en la construcción de la credibilidad de marca, condicionada estrictamente por la transparencia del propósito humano subyacente. Los hallazgos demuestran que las audiencias digitales no penalizan el uso de la tecnología generativa per se, sino el intento corporativo de encubrir la automatización bajo una falsa realidad orgánica. De este modo, la influencia sobre la credibilidad resulta favorable únicamente cuando las marcas emplean la inteligencia artificial como un soporte asistencial para potenciar su narrativa creativa y metodológica, mientras que la automatización total y sin dirección humana activa la sospecha cognitiva y destruye de forma inmediata la confianza en el ecosistema digital de la organización.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que los usuarios evalúan la autenticidad de los contenidos audiovisuales a través de señales heurísticas basadas en el realismo visual, la coherencia anatómica y la fluidez estética. Más allá de la presencia de etiquetas de transparencia formales, los consumidores detectan sutiles imperfecciones o "marcadores de artificialidad" como la excesiva perfección de la piel, las inconsistencias morfológicas en los cuerpos y la falta de naturalidad en el movimiento. En consecuencia, la valoración de lo auténtico ya no se mide por la perfección técnica del algoritmo, sino por la identificación de rasgos y propósitos genuinamente humanos que la audiencia asocia con el esfuerzo invertido en la planificación del contenido.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que la interpretación de la transparencia y el origen de los contenidos es el eje que define el tipo de interacción entre el usuario y la marca. Cuando los usuarios descubren que una marca intenta mimetizar de forma engañosa un contenido sintético con actualizaciones orgánicas, se activa el conocimiento persuasivo del consumidor, interpretando la acción como una estrategia publicitaria deshonesta. Por el contrario, cuando la organización adopta una honestidad metodológica y un etiquetado explícito sobre el origen algorítmico de su material, los usuarios transforman la sospecha en una ventaja reputacional, salvaguardando el enganche y validando la transparencia como un pilar ético de la gobernanza corporativa en plataformas digitales.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, se establece que la percepción de artificialidad deteriora la autenticidad del contenido y desencadena un proceso de desconexión emocional que impacta negativamente en la credibilidad atribuida a la marca, derivando en sanciones conductuales concretas. El reconocimiento de inconsistencias visuales y la falta de empatía en las creaciones automatizadas provocan que el usuario desarrolle conductas de rechazo activo, tales como evitar el contenido, dejar de interactuar con las publicaciones (disminución del engagement) y abandonar el ecosistema o embudo de conversión de la marca. Así, la autenticidad se consolida no solo como un atributo perceptual estético, sino como un factor comercial determinante para retener al cliente y preservar la legitimidad del mensaje comercial.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que las organizaciones incorporen lineamientos de gobernanza y transparencia para el uso de inteligencia artificial en la producción

de contenidos audiovisuales destinados a redes sociales. En este sentido, resulta conveniente que las marcas comuniquen de manera explícita cuándo un contenido ha sido generado o asistido por inteligencia artificial, especialmente cuando se empleen representaciones hiperrealistas, testimonios sintéticos o recreaciones visuales susceptibles de ser interpretadas como hechos reales. Asimismo, es recomendable utilizar la inteligencia artificial como una herramienta complementaria al proceso creativo humano y no como un sustituto absoluto, preservando la intervención estratégica de profesionales en la planificación narrativa, la supervisión ética y el control de calidad del contenido. Estas acciones contribuirían a fortalecer la autenticidad percibida, reducir la sospecha del consumidor y consolidar la credibilidad de marca en los entornos digitales.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance del estudio mediante diseños metodológicos mixtos o cuantitativos que permitan contrastar y generalizar los hallazgos obtenidos en diferentes segmentos de consumidores, sectores empresariales y contextos culturales. Asimismo, sería pertinente analizar variables moderadoras como la edad, el nivel de alfabetización digital, la familiaridad con herramientas de inteligencia artificial o el tipo de plataforma social utilizada, con el propósito de comprender cómo estos factores influyen en la relación entre autenticidad percibida y credibilidad de marca. Del mismo modo, futuras investigaciones podrían evaluar experimentalmente el efecto de distintos niveles de transparencia, etiquetado del contenido generado con IA y grado de intervención humana sobre indicadores como la confianza, el engagement, la intención de compra y la lealtad hacia la marca, contribuyendo al desarrollo de estrategias de comunicación digital éticas y basadas en evidencia.

Referencias

Antsipava, D., van Reijmersdal, E. A., Strycharz, J., & van Noort, G. (2026). Can Blockchain-Based Authenticity Disclosures Increase Consumer Trust in Online Advertising? *Journal of Advertising*, *55*(2), 156–183 https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2510233

Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, *52*(4), 486–503. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285

Arena, F., Collotta, M., Pau, G., & Termine, F. (2025). *An overview of augmented reality*. *Computers*, *14*(1), Article 1. https://doi.org/10.3390/computers14010001

Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, *45*(1), 171–192. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319

Berrones-Flemmig, M. A., & Marín-Uribe, L. E. (2024). El uso de la inteligencia artificial generativa en las estrategias de marketing digital. *Jóvenes en la Ciencia*, *20*, 1–8. https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/es/article/view/4730

BertonciniA. L. C.SerafimM. C. (2023). Ethical content in artificial intelligence systems: A demand explained in three critical points. *Frontiers in Psychology*, *14*, Article 1074787. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1074787

Bontcheva, K. (Ed.). (2024). Generative AI and disinformation: *Recent advances, challenges, and opportunities* (White Paper). https://doi.org/10.24406/publica-2761

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, Article 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Chen, J., Zeng, Y., & Qiu, X. (2025). Digital anchors vs. human anchors: A study of the effects of credibility endorsement and psychological distance *on policy adoption intention. Frontiers in Psychology, 16.* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1650691

Chen, J., et al. (2025). Label detail and content stakes in AI-generated social media content. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.19024

Drolsbach, C., & Pröllochs, N. (2025). Characterizing AI-Generated Misinformation on Social Media. *arXiv Social and Information Networks.* https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.10266

Dwivedi, Y. K. et al. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Efendioğlu, İ. H., & Aydemir, G. (2025). Artificial intelligence success in content marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Proceedings of the VI. International Applied Statistics Congress*.https://www.researchgate.net/publication/397059943_Artificial

_Intelligence_Success_in_Content_Marketing_A_Systematic_Literature_Review_and_Bibliometric_Analysis_-A-Systematic-Literature-Review-and-Bibliometric-Analysis.pdf

Farooq, A., & de Vreese, C. (2025). Deciphering authenticity in the age of AI: how AI-generated disinformation images and AI detection tools influence judgements of authenticity. *AI & Soc 41, 493–504 (2026)*. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02416-5

Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: How consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, *43*(8), 1342–1365. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927

Gong, Z., Peng, D., Cui, J., & Lv, Z. (2026). The paradox of AI content labeling: How clarity influences information avoidance via cognitive dissonance on social platforms. *Frontiers in Psychology, 17*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1751670

Guerra-Tamez et al. (2024) Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7, Article 1323512*. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Harchi, A., Toumi, H., & Talea, M. (2025). *SDN-Cloud incident detection & response with segmented federated learning for the IoT*. *Mesopotamian Journal of CyberSecurity*, *5*(2), 671–684. https://doi.org/10.58496/MJCS/2025/040

HoS. P. S.ChowM. Y. C. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *J Financ Serv Mark 29, 292–305 (2024)*. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3

Hou, J., Lu, H., & Wang, B. (2025). *D*riving mechanisms of user engagement with AI-generated content on social media platforms: A multimethod analysis combining LDA and fsQCA. *IEEE Access, 13*, 123994. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3589286

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2024). Do you create your content yourself? Using generative AI for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Hübner, M., Henseler, J., & Thalmann, J. (2026). *Consumers' perception of native advertising on social media: A systematic literature review*. *Journal of Marketing Communications*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2648839

Huschens, M., et al. (2023). Do you trust ChatGPT? Perceived credibility of human vs AI content. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.02524

Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2(2), 100100.* https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100

Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – Effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management, 32*(7), 1108–1122. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3864

Komara, I., & Juhana, A. (2025). The effect of AI-generated content on brand identity consistency in social media: A systematic literature review.

Journal of Mechatronics and Artificial Intelligence, 2(1), 31–44. https://ejournal.upi.edu/index.php/JMAI/article/view/78626

Koning, B., & Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This Content Is AI-Generated: How AI-Disclosures InfluenceTrust in Advertisements and Organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Kučinskas, G., & Survilaitė, E. (2025). Revealing AI Involvement in Ad Creation: Effects on Authenticity, Brand Perceptions and Consumer Intentions. *Journal of Information Systems Engineering and Management, 10(16s).* https://doi.org/10.55267/iadt

Lao, Y., Hirvonen, N., & Larsson, S. (2025). AI and authenticity: Young people's practices of information credibility assessment of AI-generated video content. *Journal of Information Science*. https://doi.org/10.1177/01655515251330605

Li, F., Yang, Y., & Yu, G. (2025). Nudging perceived credibility: AI-generated content labeling. *SAGE Journals*. https://doi.org/10.1177/27523543251317572

Li, Y., Wang, Z., & Papatheodorou, T. (2024) Staying vigilant in the age of AI: content authentication and fake detection. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.00922

Lim, H., Lee, B., Sung, Y., & Jung, C. (2026). Human-made vs. AI-generated: How provenance labels drive strategic curation via perceived effort. *Frontiers in Psychology, 17*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1840483

Liu, J., & Lu, L. (2026). How AI-generated content shapes user trust: The roles of cognitive processing, perceived risk, and transparency labels. *Behavioral Sciences, 16(6), 957.* https://doi.org/10.3390/bs16060957

Majerova, J., Nadanyiova, M., & Patik, L. (2026). AI-generated content vs trust, authenticity and credibility. *Intellectual Economics*. https://doi.org/10.13165/IE-25-19-2-06

McCarthy, B. (2024). Can generative artificial intelligence help or hinder sustainable marketing? An overview of its applications, limitations and ethical considerations. *Journal of Resilient Economies, 4(2), 19–33.* https://doi.org/10.25120/jre.4.2.2024.4153

Møller, A. G., et al. (2025). Impact of generative AI on social media behavior and perceived authenticity. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.14295

Mukherjee, A. (2024) Safeguarding marketing research against AI-generated disinformation. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.14706

Pathan, M. K., & Shah, A. (2025). Ethical considerations and responsible governance of generative AI: A systematic review. *Premier Journal of Artificial Intelligence, 4(1), Article 100016.* https://doi.org/10.70389/PJAI.100016

Pawelczyk, F., Dimmery, D., & Yan, P. (2026). Implied authenticity effect in AI-generated social media content. *AAAI ICWSM*. https://doi.org/10.1609/icwsm.v20i1.42721

Pradana, D., & Maela, N. F. S. (2025). Artificial intelligence in social media communication: A systematic literature review. *Jurnal Studi Komunikasi, 9(3), 783–804.* https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10287

Rahall, M. M. (2025). Consumer trust in brands using AI-generated social media content. *Paper Asia*. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.872

Rahman, L., Hasan, M. S., & Hasan, M. R. (2025). *The impact of generative artificial intelligence on digital marketing: Opportunities, challenges, and future directions*. *Social Sciences & Humanities Open, 12*, Article 102230. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102230

Ricker, J., Assenmacher, D., Holz, T., Fischer, A., & Quiring, E. (2024). AI-generated faces in the real world: A large-scale case study of Twitter profile images. En RAID '24: Proceedings of the 27th International Symposium on Research in Attacks, Intrusions and Defenses (pp. 513–530). *Association for Computing Machinery*. https://doi.org/10.1145/3678890.3678922

Singh, L. H., Charanarur, P., & Chaudhary, N. K. (2025). *Advancements in detecting deepfakes: AI algorithms and future prospects—A review*. *Discover Internet of Things, 5*(1), Article 53. https://doi.org/10.1007/s43926-025-00154-0

Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. International Journal of Advertising, 43(6), 960–986. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045

Wittenberg, C., Epstein, Z., Péloquin-Skulski, G., Berinsky, A., Rand, D., & Druckman, J. (2025). Labeling AI-generated media online. *PNAS Nexus, 4*(6). https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf170

Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with Artificial Intelligence: The Effect of Artificial Intelligence Disclosures in Instagram

Advertisements on Consumer Attitudes. *Journal of Interactive Advertising, 2(3).* https://doi.org/10.1177/27523543241292096

Yu, T., Tian, Y., Chen, Y., Huang, Y., Pan, Y., & Jang, W. (2025). How do ethical factors affect user trust and adoption intentions of AI-generated content tools? Evidence from a risk-trust perspective. *Systems, 13*(6), 461. https://doi.org/10.3390/systems13060461

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista:

1. Desde su experiencia, ¿qué características le permiten identificar que un contenido audiovisual publicado en redes sociales ha sido generado mediante inteligencia artificial?

2. Cuando detecta o sospecha que un video o una imagen de una marca fue creado con inteligencia artificial, ¿qué sensaciones o pensamientos le genera? ¿Cambia su forma de relacionarse con ese contenido?

3. En su opinión, ¿qué hace que un contenido audiovisual de una marca se sienta auténtico? ¿Qué elementos visuales, narrativos o de contexto le generan esa sensación?

4. Cuando observa un contenido generado con inteligencia artificial, ¿qué elementos influyen para que lo considere auténtico o poco auténtico?

5. ¿Ha notado diferencias en cómo percibe la autenticidad según la plataforma donde observa el contenido, como TikTok, Instagram o YouTube? ¿El contexto digital influye en su evaluación?

6. ¿Considera que el uso de inteligencia artificial en la producción de contenido audiovisual afecta la credibilidad de una marca? ¿Podría compartir algún ejemplo de una experiencia personal?

7. Si una marca revela explícitamente que su contenido fue creado con inteligencia artificial, ¿cambia su nivel de confianza hacia ella? ¿La transparencia le genera mayor o menor credibilidad?

8. ¿Ha experimentado alguna situación en la que un contenido generado con inteligencia artificial haya aumentado o disminuido su confianza en una marca? Describa esa experiencia.

9. ¿Dónde cree que debería estar el límite ético en el uso de inteligencia artificial para crear contenido de marca? ¿Hay usos que considere inaceptables?

10. Desde su perspectiva, ¿cuáles considera que son los principales beneficios y riesgos del uso de inteligencia artificial para la creación de contenido audiovisual de marcas en redes sociales?