



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

**ADVERTISING AND ITS INFLUENCE ON PURCHASING
INTENTION**

Rosario Matilde Vásquez Torres
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Yordy Steven Iñiguez Carchi
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Vladimir Alexander Avila Rivas
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez
Universidad Técnica de Machala, Ecuador



La Publicidad y su Influencia en la Intención de Compra

Rosario Matilde Vásquez Torres¹

rvasquez8@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Yordy Steven Iñiguez Carchi

yiniguez3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-5796-4437>
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Vladimir Alexander Avila Rivas

vavila@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-5796-4437>
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue evaluar la influencia de la publicidad realizada por humanos y la generada mediante inteligencia artificial en la intención de compra de una bebida sostenible en estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. La muestra estuvo conformada por 32 estudiantes de octavo semestre de la carrera de Mercadotecnia. Se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, para analizar el impacto de tres factores clave en la publicidad: personalización, información y conexión emocional. Los resultados estadísticos destacaron que la publicidad basada en inteligencia artificial mostró una asociación positiva moderada a alta con la intención de compra, evidenciada por un valor de chi-cuadrado significativo y un coeficiente V de Cramer relevante en los indicadores más sobresalientes. En contraste, la publicidad humana no presentó relaciones estadísticamente significativas en estos aspectos. Estos hallazgos sugieren que la inteligencia artificial constituye una herramienta eficaz para influir en las decisiones de compra, subrayando su potencial como estrategia fundamental en el marketing de productos sostenibles dirigidos a consumidores jóvenes.

Palabras clave: publicidad, inteligencia artificial, intención de compra, publicidad humana

¹ Autor principal

Correspondencia: rvasquez8@utmachala.edu.ec



Advertising and its Influence on Purchasing Intention

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the influence of human-generated and artificial intelligence-generated advertising on the purchase intention of a sustainable beverage among students at the Technical University of Machala. The sample consisted of 32 eighth-semester Marketing students. A mixed methodology was used, combining quantitative and qualitative approaches, to analyze the impact of three key factors in advertising: personalization, information, and emotional connection. The statistical results highlighted that artificial intelligence-based advertising showed a moderate to high positive association with purchase intention, evidenced by a significant chi-square value and a significant Cramer's V coefficient in the most salient indicators. In contrast, human-generated advertising did not present statistically significant relationships in these aspects. These findings suggest that artificial intelligence is a more effective tool for influencing purchasing decisions, underscoring its potential as a fundamental strategy in the marketing of sustainable products aimed at young consumers.

Keywords: advertising, artificial intelligence, purchase intent, human advertising

Artículo recibido 03 mayo 2025

Aceptado para publicación: 07 junio 2025



INTRODUCCIÓN

La publicidad ha experimentado un avance significativo especialmente tras la aparición de las tecnologías digitales, permitiendo a las empresas adaptar sus mensajes conforme a las preferencias individuales de cada consumidor, potenciando así su efectividad y favoreciendo una comunicación más directa y eficiente (Mishra et al., 2024, p. 132).

El presente artículo, Titulado “Análisis comparativo: publicidad de bebidas naturales sostenibles en los estudiantes universitarios y su intención de compra”, analiza cómo la publicidad generada por humanos como por inteligencia artificial, influye en la intención de compra de estudiantes universitarios, su importancia radica en aportar información relevante para que las empresas diseñen estrategias de marketing efectivas y alineadas con los valores actuales de los jóvenes, además contribuye al conocimiento académico sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria, (no solo se encarga de transmitir datos, sino que también influye en las emociones y en la forma en que los consumidores perciben los productos o servicios) (Zhu, 2024, p.715).

La incertidumbre sobre cuál tipo de publicidad resulta más efectiva para influir en la intención de compra entre estudiantes universitarios, es debido a la falta de claridad la cual dificulta que las empresas de marketing diseñen estrategias adecuadas que conecten auténticamente con este público joven, comprometido con la sostenibilidad, y que a la vez aprovechen las ventajas tecnológicas sin perder la dimensión emocional y ética en sus mensajes. Además, existe un vacío en el conocimiento sobre cómo estos distintos enfoques publicitarios impactan en las percepciones, actitudes y comportamientos de consumo responsable en un contexto donde la innovación digital y la conciencia ambiental son cada vez más relevantes.

Los sistemas basados en inteligencia artificial pueden generar textos que resultan indistinguibles de los elaborados por personas, lo que complica la confianza y puede hacer que se perciban como auténticos, induciendo a los usuarios a cometer errores de juicio (Jakesch et al., 2022, p.6). La presencia de sesgos y desinformación en los mensajes creados por estas tecnologías representa un riesgo para las creencias, ya que puede fomentar la consolidación de estereotipos perjudiciales o la propagación de datos falsos (Kidd y Birhane, 2023, P. 1223).



Sin embargo, los anuncios elaborados por personas suelen ejercer un impacto significativo en los consumidores, debido a las delicadas dimensiones emocionales y sociales que la Inteligencia Artificial no logra replicar. La percepción de que la IA carece de calidez puede limitar su eficacia en las estrategias de marketing, subrayando la necesidad de incorporar una sensibilidad artificial en su aplicación (Liu-Thompkins et al., 2022, p.1214).

La mayor dependencia de las herramientas tecnológicas para la publicidad, especialmente la Inteligencia Artificial, ha cambiado el modo en que las marcas se relacionan con los consumidores (Reddy, 2024, p.10). Aunque la (AI) brinda beneficios considerables en la personalización y el estudio de datos, también genera inquietudes con su impacto en las dimensiones emocionales y sociales (Papić et al, 2023, p. 183). Por ello, se plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué nivel de efectividad tiene la publicidad generada mediante Inteligencia Artificial en comparación con aquella creada por humanos? ¿De qué forma inciden la conexión emocional y la personalización en la toma de decisiones de compra? Pedreschi y Nieto, (2020) señalan, que la publicidad es una técnica de marketing que se complementa al adquirir espacios en diversos medios de comunicación con el propósito de anunciar un producto o servicio, de esa manera captar la atención del público objetivo y motivar la compra (p. 40). Según Singh y Singh, (2024) la característica principal que representa la publicidad es identificar y dirigir sus esfuerzos hacia un segmento en particular como la edad, el género o la ubicación al focalizar los mensajes en estos grupos, se optimiza la conexión con el público objetivo y se maximiza el impacto de la campaña (p. 70).

Además, se resalta que la publicidad es un medio de comunicación que se caracteriza por su naturaleza impersonal, dado que emplea diversos medios masivos, como la televisión, radio, prensa escrita y el internet. Por ende, la publicidad actúa o está sumergida en las decisiones que varias personas deben tener en cuenta para ejecutar una compra.

La inteligencia artificial (IA) se refiere al desarrollo de sistemas que pueden realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el procesamiento y la resolución de problemas. Abarca una gama de tecnologías y metodologías destinadas a imitar las funciones cognitivas, mejorando así la eficiencia en varios sectores, incluidos el financiero, el sanitario y la mecánica computacional (Wahab, 2024, p.1266).

Kotha, (2024) señala que, aunque la Inteligencia Artificial sobresale en el procesamiento de información, los profesionales del marketing humano aportan sensibilidad emocional y comprensión del contexto, aspectos fundamentales para fortalecer la relación con los clientes (p. 11). De manera similar, (Kirk & Givi. (2024). sostiene que las campañas publicitarias diseñadas por personas tienden a generar vínculos emocionales genuinos, lo que incrementa el compromiso y la satisfacción del público consumidor (p. 5).

En un estudio realizado por Yahya et al., (2024) mencionan que frecuentemente, los consumidores jóvenes ignoran el uso de sus datos para la publicación de publicidad personalizada, lo que les conduce a implementar tácticas ineficientes para enfrentar la recolección de información comercial (p. 59-60).

Padmavathy y Alamelu, (2025) en su estudio de varios documentos indica que la publicidad personalizada sustentada en inteligencia artificial establece un vínculo emocional significativamente más profundo con los consumidores en comparación con los métodos tradicionales (p. 14). Esta ventaja radica en la capacidad de la inteligencia artificial para interpretar y responder a las emociones individuales en tiempo real, mediante tecnologías avanzadas como el reconocimiento facial y el análisis del tono de voz, generando experiencias altamente individualizadas y empáticas, esta personalización emocional transforma la interacción con el consumidor, elevándola de una manera transacción a una relación sólida que fomenta la lealtad y el compromiso.

La evolución del marketing hacia un enfoque sostenible refleja un cambio significativo en los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes. Las empresas están integrando elementos vinculados a la sostenibilidad en sus estrategias publicitarias para alinearse con los valores de estos consumidores, quienes se sienten atraídos por vínculos emocionales, presiones sociales y métodos promocionales específicos (Kadam, 2024, p.2315).

La publicidad hecha por humanos tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de una bebida sostenible; La publicidad hecha por inteligencia artificial tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra de una bebida sostenible.

El objetivo principal de este estudio consiste en comparar la efectividad de la publicidad creada por humanos y la generada por inteligencia artificial en la influencia sobre la intención de compra de bebidas

naturales sostenibles entre estudiantes universitarios, con el fin de identificar cuál estrategia es más eficaz para promover hábitos de consumo responsables en este grupo.

METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló desde un enfoque mixto, que integra métodos cuantitativos y cualitativos, se examinaron dos tipos de publicidad: una elaborada por personas y otra generada mediante inteligencia artificial, con el objetivo de determinar su impacto en la predisposición a adquirir una bebida sostenible. Como ambos conjuntos de datos corresponden a los mismos participantes ($n = 35$), se consideran muestras emparejadas, lo que descarta la idoneidad de pruebas t para muestras independientes. Por ello, se recurrió a análisis no paramétricos, específicamente la prueba de chi-cuadrado para variables categóricas, ya que permiten evaluar la relación e impacto entre variables sin requerir independencia ni continuidad en los datos.

La presente investigación es de tipo experimental, con una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). Se enfoca en integrar de forma eficiente la información cualitativa junto con los datos cuantitativos, facilitando análisis e inferencias más profundas y completas (Smajić et al., 2022). La investigación emplea un enfoque correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad determinar la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Zhou, 2023). Este diseño permite identificar asociaciones y patrones entre las variables seleccionadas, sin manipularlas directamente, lo que resulta adecuado para el propósito del estudio.

El estudio se llevará a cabo en el ámbito académico de la Universidad Técnica de Machala, centrándose en los estudiantes del 8vo nivel de la carrera de Mercadotecnia para el período académico 2025-1. Este grupo fue elegido por su conocimiento en temas de publicidad y consumo, lo que asegura una adecuada comprensión del tema en cuestión. Asimismo, este entorno ofrece la oportunidad de investigar el impacto que las nuevas tecnologías publicitarias tienen en los consumidores jóvenes con formación académica en marketing.

Para analizar las particularidades y la influencia de las distintas formas de publicidad, se han definido los siguientes criterios de evaluación: Adaptación individual, que considera en qué medida los mensajes promocionales se alinean con los intereses personales de cada usuario; Calidad informativa, que



examina la precisión, comprensibilidad y pertinencia de los datos ofrecidos en cada modalidad publicitaria; y Vínculo emocional, que valora la habilidad de la comunicación publicitaria para generar sentimientos positivos o establecer una relación afectiva con el público.

Estos indicadores serán medidos mediante escalas Likert en las encuestas aplicadas a los participantes. Las cuales son herramientas psicométricas que permiten a los encuestados expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a una afirmación, ítem o reactivo, este proceso se lleva a cabo mediante una escala que es ordenada y unidimensional (Matas, 2018, p.39).

La recolección de datos se realizará a través de un instrumento específicamente desarrollado para este estudio: una encuesta estructurada que consta de una sección principal: Esta sección incluye ítems diseñados para evaluar tres indicadores clave: personalización, información y conexión emocional, los cuales están relacionados tanto con la publicidad generada por inteligencia artificial como con la creada por humanos. Cada ítem será valorado utilizando una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 indica "Totalmente de acuerdo". Para asegurar la validez del instrumento, se llevará a cabo un proceso de validación previa mediante el juicio de expertos en mercadotecnia e investigación social.

RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos sobre la publicidad y su influencia en la intención de compra de los estudiantes universitarios han permitido obtener información importante. A través del software SPSS versión 24, en primera instancia se realizó la validación de los datos mediante la prueba de ALFA DE CRONBACH lo que resulto en un 90.6% de fiabilidad teniendo 32 elementos de variables; 16 correspondientes a publicidad hecha por humanos y 16 de publicidad hecha por inteligencia artificial y 35 datos para el proceso estadísticos válidos.

Tabla 1 Resumen de procedimiento de casos
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	34	97,1
	Excluido^a	1	2,9
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Elaborado: Autores

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,905	32

Elaborado: Autores

Para cada variable y componente evaluado (información, personalización y conexión emocional), se formularon hipótesis nulas que planteaban la ausencia de influencia de la publicidad (ya sea humana o IA) en la intención de compra. Los resultados indican que:

Tabla 3 Prueba de Chi-cuadrado P-valor

Indicador	Publicidad Humana (p-valor)	Publicidad IA (p-valor)
Hipótesis general	0.622	0.00
Información	0.584	0.001
Personalización	0.800	0.00
Conexión emocional	0.201	0.00

Elaboración: Autores

Publicidad hecha por humanos:

En todos los casos, los valores p superan el umbral de significancia ($p > 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis nula, concluyendo que no existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que la publicidad humana influye en la intención de compra. Por ejemplo, la prueba general arrojó un p-valor de 0.622, y los componentes específicos como información ($p=0.584$), personalización ($p=0.800$) y conexión emocional ($p=0.201$) tampoco mostraron influencia significativa.

Publicidad hecha por inteligencia artificial:

En contraste, todos los p-valores fueron menores a 0.05, lo que implica que se rechaza la hipótesis nula para la publicidad IA, confirmando que sí existe una influencia estadísticamente significativa en la intención de compra. La prueba general mostró un p-valor de 0.000, y los componentes de información ($p=0.001$), personalización ($p=0.000$) y conexión emocional ($p=0.000$) también evidenciaron influencia significativa.

Tabla 3 Pruebas de V de Cramer

Indicador	Publicidad Humana (V de Cramer)	Publicidad IA (V de Cramer)
Hipótesis general	0.312	0.604
Información	0.319	0.539
Personalización	0.277	0.574
Conexión emocional	0.394	0.651

Elaboración: Autores

El análisis de la fuerza de asociación mediante el coeficiente V de Cramer mostró que:

En la publicidad humana, la asociación con la intención de compra es baja, con valores de V de Cramer entre 0.277 y 0.394, lo que indica que la publicidad humana explica entre un 27.7% y un 39.4% de la variabilidad en la intención de compra, una asociación débil y poco relevante en términos prácticos.

Por el contrario, la publicidad generada por IA presenta asociaciones moderadas a altas, con valores de V de Cramer entre 0.539 y 0.651, indicando que la publicidad IA explica entre un 53.9% y un 65.1% de la variabilidad en la intención de compra. Esto evidencia una asociación positiva fuerte y relevante, especialmente en la conexión emocional, que alcanzó el valor más alto (0.651).

Los indicadores de personalización y conexión emocional revelan que la publicidad generada por inteligencia artificial tiene una influencia significativamente mayor en la intención de compra en comparación con la publicidad hecha por humanos. Mientras que la personalización en la publicidad humana presenta una asociación baja (V de Cramer = 0.277), la IA muestra una asociación moderada-alta (V de Cramer = 0.574), evidenciando una mayor efectividad para adaptar mensajes a las preferencias individuales del consumidor.

De igual forma, la conexión emocional, que se refiere a la capacidad de generar un vínculo afectivo con el consumidor, tiene una asociación baja en la publicidad humana (V de Cramer = 0.394), pero alcanza una asociación alta en la publicidad de IA (V de Cramer = 0.651), lo que indica que la inteligencia artificial potencia significativamente la capacidad de establecer conexiones emocionales que influyen en la decisión de compra.

DISCUSIÓN

El estudio analizó el impacto de la publicidad generada por inteligencia artificial frente a la creada por humanos en la intención de compra de bebidas sostenibles en estudiantes universitarios. Se encontró que la publicidad con IA estuvo significativamente vinculada a una mayor intención de compra, destacando en aspectos como personalización, información y conexión emocional. Por otro lado, la publicidad humana no presentó relaciones estadísticamente relevantes con estos elementos, lo que indicó que la IA resultó más eficaz para influir en las decisiones de consumo en este ámbito.

Estos hallazgos coincidieron con investigaciones recientes (Babu et al., 2024; Budénaitė et al., 2024, p. 19), que destacaron la capacidad de la IA para adaptar mensajes publicitarios a las preferencias individuales, logrando mayor relevancia y conexión con los consumidores jóvenes. Además, resaltaron la habilidad de la inteligencia artificial para adaptar mensajes según las preferencias individuales, aumentando así la pertinencia y el efecto de la publicidad (Salgado-Reyes & León-Torres, 2024, p. 1352).

Por lo que esos resultados sugirieron que, aunque ambas publicidades fueron evaluadas por el mismo grupo de participantes, solo la publicidad generada por inteligencia artificial tuvo un impacto significativo y relevante en la intención de compra de la bebida sostenible. La publicidad humana, en cambio, no mostró influencia estadísticamente significativa ni una asociación fuerte con la intención de compra. Se la consideró relevante para el campo del marketing y la comunicación, ya que indicó que la IA pudo generar mensajes publicitarios más efectivos en términos de información, personalización y conexión emocional, factores clave para motivar la decisión de compra.

Estos hallazgos coincidieron con estudios actuales que resaltaron la habilidad de la inteligencia artificial para adaptar mensajes según las preferencias individuales, aumentando así la pertinencia y el efecto de la publicidad (Salgado-Reyes & León-Torres, 2024, p. 1352). Además, se evidenció que, mediante el análisis de grandes conjuntos de datos, la IA pudo ofrecer experiencias más empáticas y personalizadas en comparación con los enfoques tradicionales (Fields, 2023).

Entre las principales limitaciones del estudio se encontró el tamaño reducido y la homogeneidad de la muestra, compuesta únicamente por estudiantes de una sola universidad y carrera, lo que restringió la

generalización de los resultados a otros escenarios o grupos de consumidores (Vavreck, 2007). También, la metodología basada en autoinformes estuvo sujeta a sesgos de percepción o deseabilidad social.

Desde una perspectiva práctica, los resultados sugirieron que las empresas que buscaron influir en consumidores jóvenes y digitalizados se beneficiaron significativamente de la integración de IA en sus estrategias publicitarias, especialmente para productos sostenibles que requirieron una comunicación personalizada y emocionalmente relevante (Hes & Varvažovská, 2024). Teóricamente, el estudio reforzó la importancia de la personalización y la conexión emocional como factores clave en la eficacia de la publicidad digital, y abrió nuevas posibilidades para el diseño de campañas orientadas a la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Se recomendó que futuras investigaciones ampliaran el alcance a diversos contextos culturales y educativos, incorporando estudios longitudinales para evaluar la duración de los efectos. Además, fue pertinente explorar la integración de la creatividad humana con la inteligencia artificial en la publicidad, así como examinar su impacto en distintos sectores y la percepción del consumidor sobre la autenticidad y ética en anuncios generados por IA.

La evidencia obtenida respaldó la hipótesis de que la IA podía superar a la publicidad tradicional en la capacidad de influir en la intención de compra, gracias a su habilidad para personalizar mensajes y generar conexiones emocionales profundas (Gerlich, 2025, p. 3). Esto coincidió con teorías que destacaban la importancia de la relevancia y la emocionalidad en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente entre los jóvenes. No obstante, la limitada efectividad de la publicidad tradicional se atribuyó a la insuficiente adaptación y personalización de los mensajes, así como al aumento en la preferencia de los consumidores por experiencias digitales más innovadoras (Rajabi et al., 2015).

Este trabajo aportó evidencia empírica sobre el uso estratégico de la inteligencia artificial en el marketing dirigido a productos sostenibles para jóvenes, resaltando la importancia de la personalización y la conexión emocional en la publicidad. Dio un aporte al análisis académico sobre el impacto de las tecnologías emergentes en la evolución de los patrones de consumo y estableció un fundamento para futuras investigaciones en publicidad digital e inteligencia artificial.

CONCLUSIONES

La promoción publicitaria juega un papel esencial en la formación de la decisión de compra, especialmente entre los estudiantes universitarios que valoran la sostenibilidad y el consumo consciente. En un escenario marcado por una creciente sensibilidad ambiental y rápidos avances tecnológicos, las tácticas de marketing han incorporado tanto técnicas tradicionales como innovadoras, incluyendo el uso de inteligencia artificial. Aunque esta tecnología ofrece beneficios considerables en cuanto a la personalización y la optimización de recursos, enfrenta limitaciones para establecer vínculos emocionales auténticos, un terreno donde la publicidad realizada por humanos conserva su relevancia gracias a su capacidad empática y su entendimiento del contexto. Resulta crucial realizar un análisis comparativo de ambos métodos, centrando la atención en aspectos como la personalización, la calidad de la información y la conexión afectiva, para evaluar su influencia en la intención de compra de los jóvenes consumidores. Por ello, esta investigación busca aportar datos empíricos que permitan medir la eficacia relativa de la publicidad humana frente a la generada mediante inteligencia artificial, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas y coherentes con los principios de autenticidad y sostenibilidad que caracterizan a las nuevas generaciones.

La estrategia metodológica adoptada en esta investigación, de naturaleza experimental con un enfoque combinado (cuantitativo y cualitativo), resultó idónea para cumplir con el propósito de evaluar la influencia que ejerce la publicidad realizada por personas frente a la generada mediante inteligencia artificial en la intención de compra de bebidas ecológicas entre estudiantes universitarios. El diseño correlacional facilitó la detección y el estudio del nivel de relación entre las variables consideradas sin intervenir directamente en ellas, lo que garantizó la validez y relevancia de los hallazgos. La implementación de escalas tipo Likert en los instrumentos de recolección de datos permitió cuantificar con exactitud los indicadores esenciales —personalización, información y vínculo emocional—, mientras que la aplicación de pruebas estadísticas como chi-cuadrado y el coeficiente V de Cramer fue adecuada para tratar datos categóricos y muestras dependientes. Asimismo, la elección de una muestra específica de estudiantes de mercadotecnia aseguró la pertinencia y profundidad del análisis, posibilitando obtener conclusiones firmes sobre la eficacia de ambos formatos publicitarios en un contexto académico y orientado a la sostenibilidad.



Los hallazgos de este estudio revelan que la publicidad desarrollada mediante inteligencia artificial ejerce un efecto considerablemente superior y mantiene una correlación positiva de moderada a alta con la intención de adquirir una bebida sostenible, en contraste con la publicidad creada por personas, la cual no presentó un impacto estadísticamente relevante ni vínculos significativos. Los análisis estadísticos demostraron que los elementos de información, personalización y conexión emocional en los anuncios generados por IA explican una parte importante de la variabilidad en la intención de compra, mientras que en los anuncios humanos estas relaciones fueron escasas y no relevantes. En consecuencia, se determina que la inteligencia artificial constituye una herramienta más eficaz para influir en la intención de compra, evidenciando su potencial como una estrategia fundamental en el marketing de productos sostenibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babu, M. A., Ejaz, F., Nasir, A., Jaman, S. M. S., Fodor, Z. J., & Hossain, M. B. (2024). *The behavior of students in relation to green marketing as green consumers: A reasoned action approach (RAA)*. Journal of Infrastructure Policy and Development, VIII(4).
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i4.3253>
- Budėnaitė, M., Correia, R., & Venciūtė, D. (2024). *The Influence of Artificial Intelligence on Advertising* (pp. 134–149). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2153-9.ch006>
- Gerlich, M. (2025). *The Shifting Influence: Comparing AI Tools and Human Influencers in Consumer Decision-Making*. AI, 6(1), 11. <https://doi.org/10.3390/ai6010011>
- Hes, A., & Varvažovská, P. (2024). *Communication Strategies to Influence the Purchasing Behaviour of Young Consumers for Reusable Products Using AI*. Deleted Journal, 241–253.
<https://doi.org/10.34135/mmidentity-2024-25>
- Jakesch, M., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2023). *Human heuristics for AI-generated language are flawed*. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, CXX(11), 1–7. <https://doi.org/10.1073/pnas.2208839120>
- Kadam, P. V. (2024). *Embracing the future: Unveiling the role of sustainability in innovative branding*. Educational Administration Theory and Practices, XXX(6).
<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.5733>



- Kidd, C., & Birhane, A. (2023). *How AI can distort human beliefs*. *Science* (New York, N.Y.), 380(6651), 1222–1223. <https://doi.org/10.1126/science.adi0248>
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2024). *The AI-Authorship Effect: Understanding Authenticity, Moral Disgust, and Consumer Responses to AI-Generated Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.31234/osf.io/fq9d7>
- Kotha, S. (2024). *The convergence of artificial intelligence and human marketing: A framework for enhanced customer insights and personalization*. *International Journal For Multidisciplinary Research*, VI(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30266>
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). *Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, L(6), 1198–1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. *Revista electrónica de investigación educativa*, XX(1), 38–47.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mishra, N., Aithal, P. S., & Wadkar, S. (2024). *Role of traditional and modern advertising strategies in the evolving consumer behaviour*. *Revista Internacional de Gestión, Tecnología y Ciencias Sociales (IJMTS)*, IX(2), 123–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11293601>
- Mixed methods: Combining qualitative with quantitative. (2024). *En Foundational Theories and Practical Applications of Qualitative Research Methodology* (pp. 353–390). IGI Global Advances in Library and Information Science. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2414-1.ch010>
- Padmavathy, & Alamelu, A. (2025). *Harnessing Personalized Emotional Ai for enhanced consumer engagement in intelligent marketing*. *Journal of Dynamics and Control*, IX(1), 13–22.
<https://doi.org/10.71058/jodac.v9i1002>
- Papić, T., Mihajlović, A., & Gajić, J. (2023). *Advanced technologies as a framework for sustainable marketing campaigns (AI application in neuromarketing)*. *International Scientific Conference on Information Technology, Computer Science, and Data Science*, 180–184.

- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2020). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce*. Revista científica Guacamaya, V(1), 36–55.
<https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>
- Rajabi, M., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). *Advertising Adaptation versus Standardization Effectiveness in Open and Closed Markets* (pp. 177–190). Springer Gabler, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-08132-4_13
- Reddy, D. (2024). *How do customers react to the integration of AI in customer experience*. International Journal For Multidisciplinary Research, VI(5), 1–13.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28954>
- Salgado-Reyes, N., & León-Torres, M. (2024). *Tendencias emergentes en el marketing digital para el comercio electrónico en 2024*. 593 Digital Publisher CEIT.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2813>
- Singh Kumar, V., & Singh Kumar, H. (2024). *A study of advertising influence on sustainable consumer products*. International Journal of Information Technology and Management, XVI(2), 67–73.
<https://doi.org/10.29070/s8989176>
- Smajić, E., Avdić, D., Pašić, A., Prcić, A., & Stancić, M. (2022). Mixed Methodology of Scientific Research in Healthcare. *Acta Informatica Medica : AIM : Journal of the Society for Medical Informatics of Bosnia & Herzegovina : Časopis Društva Za Medicinsku Informatiku BiH*, 30(1), 57–60. <https://doi.org/10.5455/aim.2022.30.57-60>
- Vavreck, L. (2007). The Exaggerated Effects of Advertising on Turnout: The Dangers of Self-Reports. *Quarterly Journal of Political Science*, 2(4), 325–343. <https://doi.org/10.1561/100.00006005>
- Wahab, D. A. (2024). *Impact of artificial intelligence on Indian banking sector- A study of banks*. International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM), II(05), 1261–1268. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2024.0171>
- Yahya, K. W., Muthusamy, G., Nasni Naseri, R. N., & Rostam Affendi, F. (2024). *Exploring the power of visual aesthetics in advertising*. International Journal of Art and Design, VIII(2/SI), 57–67.
<https://doi.org/10.24191/ijad.v8i2/si.3017>

Zhou, H. (2023). *Association Analysis* (pp. 211–223). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9771-1_12

Zhu, P. (2024). *A study of advertising on people's willingness to buy*. Journal of Education, Humanities and Social Sciences, XXVIII, 715–719. <https://doi.org/10.54097/285mcd73>

