



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,
Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

RESPUESTAS EMOCIONALES Y PERCEPTUALES A LA PUBLICIDAD CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL FRENTE A FORMATOS TRADICIONALES

**EMOTIONAL AND PERCEPTUAL RESPONSES TO
ADVERTISING WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE
VERSUS TRADITIONAL FORMATS**

Sara Michelle Cevallos Collaguazo
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Raquel Miroslava Tinoco Egas
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19166

Respuestas Emocionales y Perceptuales a la Publicidad con Inteligencia Artificial Frente a Formatos Tradicionales

Sara Michelle Cevallos Collaguazo¹
scevallos3@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-2389-8090>
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Raquel Miroslava Tinoco Egas
rmtinoco@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5979-8123>
Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

Comprender cómo los consumidores responden emocional y cognitivamente a los contenidos generados por inteligencia artificial (IA) constituye un desafío emergente en el campo del neuromarketing. Este estudio experimental con un enfoque de neuromarketing compara el impacto emocional y perceptual de anuncios publicitarios creados con IA frente a formatos tradicionales, considerando el papel modulador del apego emocional previo hacia la marca. Se utilizaron mediciones de electroencefalografía (EEG) mediante el dispositivo Emotiv Pro en una muestra de 30 jóvenes universitarios, quienes fueron expuestos a dos anuncios navideños de Coca-Cola uno generado por IA y otro producido convencionalmente. Las respuestas fueron evaluadas mediante registros neurofisiológicos (atención y estrés) y un cuestionario post-estímulo elaborado ad hoc exclusivamente para este estudio enfocado en percepción de autenticidad, importancia y emocionalidad por apego a la marca. Los resultados revelan diferencias estadísticamente significativas entre ambos formatos. El anuncio tradicional generó mayor atención y fue percibido como más auténtico, mientras que el anuncio con IA provocó mayores niveles de estrés. Además, se encontraron correlaciones significativas entre atención, estrés y autenticidad percibida, siendo más intensas en el formato tradicional. Aunque las asociaciones fueron de baja magnitud, se evidencia una tendencia clara a favor del contenido tradicional en términos de credibilidad emocional y conexión con el público. Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar la inteligencia artificial con recursos narrativos humanizados y emocionalmente resonantes para maximizar la efectividad publicitaria. Asimismo, se plantea la necesidad de un enfoque ético y transparente en el uso de IA, que refuerce la autenticidad percibida y fortalezca la relación marca-consumidor.

Palabras clave: atención, autenticidad percibida, estrés, inteligencia artificial, neuromarketing

¹ Autor principal
Correspondencia: scevallos3@utmachala.edu.ec

Emotional and Perceptual Responses to Advertising with Artificial Intelligence Versus Traditional Formats

ABSTRACT

Understanding how consumers respond emotionally and cognitively to content generated by artificial intelligence (AI) represents an emerging challenge in the field of neuromarketing. This experimental study with a neuromarketing focus compares the emotional and perceptual impact of advertising created with AI versus traditional formats, considering the moderating role of prior emotional attachment to the brand. Electroencephalography (EEG) measurements were obtained using the Emotiv Pro device in a sample of 30 university students, who were exposed to two Coca-Cola holiday advertisements; one generated with AI and the other produced conventionally. Participant responses were evaluated through neurophysiological indicators (attention and stress) and a post-stimulus questionnaire focused on perceived authenticity, importance, and Brand-driven emotionality. The results reveal statistically significant differences between both formats. The traditional advertisement elicited higher average attention levels and was perceived as more authentic, while the AI-generated ad induced higher stress levels. Additionally, significant correlations were found between attention, stress, and perceived authenticity, with stronger associations observed in the traditional format. Although the correlations were of low magnitude, a consistent trend favors traditional content in terms of emotional credibility and audience connection. These findings highlight the importance of integrating artificial intelligence with humanized and emotionally resonant storytelling strategies to maximize advertising effectiveness. Furthermore, they emphasize the need for an ethical and transparent approach to AI implementation that reinforces perceived authenticity and strengthens the brand–consumer relationship.

Keywords: artificial intelligence, attention, neuromarketing, perceived authenticity, stress

Artículo recibido 05 julio 2025

Aceptado para publicación: 25 julio 2025



INTRODUCCIÓN

La incorporación de inteligencia artificial (IA) en el marketing ha transformado significativamente los procesos de creación publicitaria, permitiendo automatizar tareas creativas, personalizar mensajes y optimizar la segmentación de audiencias según Sánchez-Prieto et al. (2025). Sin embargo, esta eficiencia tecnológica plantea interrogantes sobre su impacto cualitativo: ¿los anuncios generados por IA provocan las mismas respuestas emocionales que los desarrollados por métodos tradicionales?

Frente a esta inquietud, Şik y Soba (2021) mencionan que el neuromarketing ofrece herramientas objetivas para evaluar las reacciones del consumidor más allá de las respuestas declarativas, permitiendo identificar los efectos de distintos estímulos publicitarios sobre procesos atencionales, niveles de estrés y percepción emocional. Técnicas como la electroencefalografía (EEG) facilitan la medición en tiempo real de la actividad cerebral ante estímulos audiovisuales, brindando una perspectiva neurocientífica que complementa los métodos tradicionales de evaluación de la publicidad, manifiesta Barrientos-Báez (2024).

Pese a los beneficios técnicos que ofrece la IA, estudios recientes advierten que su uso extensivo podría afectar negativamente la percepción de autenticidad del mensaje, comprometiendo la conexión emocional del consumidor con la marca, según Martín-Gómez y Muñoz de Luna (2025). En este contexto, se vuelve relevante explorar no solo el desempeño atencional que genera un anuncio, sino también el peso del apego emocional previo hacia la marca como modulador de la respuesta perceptual.

El presente estudio busca aportar evidencia empírica sobre estas dinámicas, mediante un diseño experimental que expuso a 30 estudiantes universitarios a dos anuncios navideños de Coca-Cola: uno generado mediante IA y otro producido tradicionalmente. A través de mediciones EEG (Emotiv Pro) y un cuestionario post-estímulo, se evaluaron los niveles de atención, estrés y autenticidad percibida. Los resultados mostraron diferencias significativas entre ambos formatos: el anuncio tradicional generó mayor atención y fue percibido como más auténtico, mientras que el contenido IA provocó niveles más altos de estrés. Asimismo, se identificaron correlaciones negativas entre atención/estrés y autenticidad, más marcadas en el estímulo generado por IA.



En contraste con estudios que sugieren que la IA puede replicar o incluso mejorar la eficacia de la publicidad convencional, nuestros hallazgos subrayan que la autenticidad emocional percibida sigue siendo una ventaja de los formatos tradicionales, especialmente en contextos donde el apego a la marca ya está establecido. Por ello, se propone que el uso de IA en campañas publicitarias sea complementado con estrategias narrativas humanizadas, visualmente familiares y emocionalmente consistentes, capaces de preservar la credibilidad del mensaje y fortalecer la relación marca-consumidor.

Así, esta investigación ofrece evidencia desde la neurociencia del consumidor sobre las ventajas y limitaciones de los formatos publicitarios impulsados por inteligencia artificial, destacando la importancia de equilibrar innovación tecnológica con autenticidad emocional en la construcción de mensajes persuasivos.

Inteligencia Artificial en el marketing y la publicidad

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave en el desarrollo de estrategias de marketing digital. Esta tecnología permite automatizar tareas, mejorar la experiencia del usuario, analizar grandes volúmenes de datos y personalizar mensajes en tiempo real. Diversos estudios señalan que su implementación ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores, al generar interacciones más relevantes y oportunas.

La IA permite identificar patrones de comportamiento del consumidor, anticipar sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas, generando un mayor grado de satisfacción y fidelización. No obstante, se plantea la necesidad de evaluar si los anuncios generados mediante IA logran conectar emocionalmente con el consumidor de la misma forma que los creados por humanos.

En esta línea, Sallaku et al. (2025) realizaron un experimento con más de 200 participantes para comparar la eficacia emocional de textos publicitarios generados por inteligencia artificial (ChatGPT) frente a aquellos redactados por humanos. Aplicando el modelo PAD (placer, activación, dominio), los autores concluyeron que no existen diferencias significativas en la respuesta emocional entre ambos formatos. Sin embargo, se evidenció una menor confianza hacia los anuncios cuando los participantes sabían que habían sido creados por IA, lo que resalta la importancia de la percepción del consumidor sobre la autenticidad y credibilidad del mensaje.



Personalización, ética y percepción del consumidor

En una revisión sistemática reciente, Timimi et al. (2025) destacaron que la inteligencia artificial ha emergido como una fuerza transformadora dentro del marketing al permitir una personalización precisa de la experiencia del cliente. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del consumidor, sino que también fortalece su lealtad, incrementa las ventas y aporta una ventaja competitiva. La revisión resalta cómo tecnologías como el aprendizaje automático, los chatbots interactivos y la analítica predictiva permiten a las empresas anticiparse a las necesidades del cliente y generar experiencias más relevantes. No obstante, también se identifican desafíos importantes, como la privacidad de los datos, la transparencia algorítmica y la necesidad de mantener la interacción humana en procesos automatizados.

Gao y Liang (2025) menciona que la aplicación de tecnología de prueba virtual basada en IA, como los sistemas "AI-powered try-on", ha demostrado incrementar la intención de compra impulsiva al estimular emociones vinculadas con la confianza y la percepción hedónica del consumidor.

La creciente integración de agentes conversacionales inteligentes en plataformas de comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. Investigaciones recientes destacan que estas herramientas de IA no solo mejoran la eficiencia en la atención al cliente, sino que también influyen en la percepción emocional del usuario, al ofrecer experiencias conversacionales más fluidas y personalizadas, según Hernandez et al. (2025).

Jaidka et al. (2025) advierten que el uso de contenidos generados por inteligencia artificial puede comprometer la confianza del receptor si no se garantiza transparencia en su procedencia. Este tipo de percepciones condiciona la efectividad de los anuncios, reforzando la necesidad de aplicar criterios éticos que salvaguarden la credibilidad del mensaje en entornos publicitarios.

Big Data como soporte de la IA

El funcionamiento efectivo de la IA depende en gran medida del Big Data, que proporciona la base de información necesaria para el aprendizaje automático. El Big Data permite recolectar, almacenar y analizar grandes volúmenes de datos provenientes de interacciones en redes sociales, historiales de compras y comportamiento en sitios web.



Esta información alimenta los algoritmos de IA, mejorando la precisión en la segmentación de audiencias y en la creación de anuncios personalizados, según Jukić (2023).

Estudios recientes muestran que la combinación de Big Data con plataformas publicitarias automatizadas puede incrementar considerablemente las tasas de conversión, al presentar contenido adaptado a los intereses individuales del usuario. Sin embargo, también surgen desafíos relacionados con la privacidad de los datos y la confianza del consumidor, según Campuzano Fernández y Vega Vicente (2021).

Neuromarketing y emociones en la publicidad

El neuromarketing es una disciplina que integra conocimientos de la neurociencia con el marketing para estudiar las respuestas emocionales y cognitivas del consumidor ante estímulos publicitarios. Mediante herramientas como el electroencefalograma (EEG), el seguimiento ocular (eye-tracking) y el reconocimiento facial, se puede evaluar la atención, el nivel de interés, el compromiso emocional y la carga emocional que provocan los anuncios, según Cui et al. (2022).

Una investigación desarrollada por Romero-Buele et al. (2021) utilizó precisamente el EEG para evaluar la respuesta emocional de jóvenes consumidores ante estímulos sensoriales de productos emergentes como la Guayusa, demostrando que el neuromarketing permite captar reacciones subconscientes más precisas que las metodologías tradicionales.

El neuromarketing permite ir más allá de las metodologías tradicionales, como encuestas o entrevistas, al captar reacciones involuntarias y subconscientes. Esto resulta esencial para entender la efectividad real de los anuncios, especialmente aquellos generados mediante IA, cuya autenticidad podría ser percibida de forma distinta por los consumidores. En una revisión sistemática, Wei et al. (2025) analizaron 71 estudios con EEG y confirmaron que los patrones cerebrales permiten predecir de forma fiable la implicación emocional y el recuerdo de marca.

Por otra parte, los avances en el desarrollo de bases de datos neurocientíficas como NeuMa han contribuido a una comprensión más holística del comportamiento del consumidor. Este repositorio incluye registros EEG, eye-tracking y análisis de emociones durante la visualización de anuncios, permitiendo el desarrollo de modelos de predicción emocional mediante IA (Georgiadis et al., 2023).



Šola et al. (2025) realizaron un análisis comparativo entre herramientas tradicionales y algoritmos impulsados por IA en el diseño de campañas políticas, encontrando que las soluciones basadas en neurociencia e inteligencia artificial, como Predict AI y CoPilot, mejoran significativamente la atención visual y el recuerdo de los mensajes. Este estudio evidencia el potencial de estas tecnologías para optimizar la comunicación persuasiva también en entornos comerciales.

Dimensión ética en la aplicación de IA y neuromarketing

Ferrell et al. (2025) advierten sobre los riesgos de aplicar neuromarketing e IA sin regulaciones claras, identificando preocupaciones como la privacidad, el consentimiento informado y el temor a una manipulación excesiva del consumidor. Estos autores abogan por un desarrollo responsable del neuromarketing que equilibre innovación y ética.

De manera complementaria, Hall y Cooper (2025) analizan cómo la inteligencia artificial está transformando las dinámicas de interacción entre consumidores y tecnología en distintos sectores. Subrayan que, además de los beneficios operativos, es esencial considerar el efecto emocional y psicológico que estos sistemas provocan en los usuarios, especialmente cuando se trata de experiencias automatizadas con alto grado de personalización.

Impacto emocional

La reacción emocional del consumidor frente a los anuncios constituye un elemento central en la construcción de una relación significativa entre marca y audiencia. La teoría del Modelo de Procesamiento de la Información sugiere que los consumidores interpretan los mensajes publicitarios tanto a nivel racional como emocional, y que las emociones pueden actuar como atajos mentales que favorecen decisiones más rápidas.

De este modo, cuando un anuncio genera emociones positivas como sorpresa, empatía o confianza, es más probable que se traduzca en intención de compra.

Barrera y Tovar (2025) señalan que la aplicación estratégica de factores como las emociones, la estructura narrativa y el egocentrismo en spots publicitarios, puede generar una conexión más profunda con el consumidor. Su estudio en comerciales televisivos muestra cómo el uso efectivo de estos elementos neuromarketing influye en la percepción y eficacia del mensaje.



Asimismo, Barrientos et al. (2025) demuestran que la nostalgia activa zonas cerebrales vinculadas con la memoria y el procesamiento de recompensas, intensificando la conexión emocional entre marca y consumidor.

Además, autores como Sands et al. (2025) evidencian que, aunque existen reservas iniciales frente a los anuncios generados por inteligencia artificial, estas pueden ser mitigadas mediante estrategias comunicacionales centradas en el bienestar colectivo y el propósito social, lo cual mejora la aceptación y conexión emocional del consumidor con los mensajes publicitarios.

Apego emocional a la marca

El apego emocional a la marca se ha consolidado como un factor central en la construcción de relaciones duraderas entre consumidores y marcas. Este vínculo afectivo no solo influye en la percepción del mensaje publicitario, sino también en la forma en que el consumidor responde emocionalmente ante los estímulos, incluso en contextos altamente automatizados. En una investigación reciente, Le et al. (2025) demostraron que tanto el amor como la adicción a la marca pueden actuar como moduladores de la experiencia del consumidor, afectando su disposición a defender o permanecer conectado con una marca, incluso cuando esta utiliza tecnologías como la inteligencia artificial en su comunicación.

Por su parte, Dicu et al. (2025) destacaron que el apego emocional constituye uno de los predictores más sólidos del comportamiento de compra recurrente, al superar incluso variables sociodemográficas o racionales. Esta conclusión refuerza la necesidad de incluir esta variable en estudios experimentales centrados en la respuesta emocional a anuncios publicitarios, sobre todo cuando se trabaja con marcas de fuerte carga simbólica como Coca-Cola.

En esta misma línea, Choi, Xu y Min (2024) establecen que el apego emocional actúa como un antecedente directo del amor a la marca, el cual influye positivamente en el compromiso activo del consumidor. Además, estos autores introducen la autocongruencia como un elemento moderador relevante en el proceso, al resaltar cómo la percepción de similitud entre el consumidor y los valores de la marca fortalece su conexión afectiva. Complementariamente, Ahmadi y Ataei (2024) argumentan que la reputación de la marca puede fomentar la defensa activa por parte del consumidor, siempre que exista un lazo emocional fuerte como puente entre ambos factores.



Este hallazgo es particularmente valioso para interpretar cómo la percepción del consumidor puede verse condicionada por el prestigio previo de la marca, más allá de la forma en que se presente el mensaje.

Las contribuciones teóricas recientes justifican incorporar el apego emocional a la marca como variable transversal en neuromarketing, pues permite discernir si la actividad EEG registrada obedece al contenido del anuncio o a la relación previa con la marca; esta perspectiva facilita comprender, desde un enfoque emocional, ético y tecnológico, cómo la integración de inteligencia artificial, big data y técnicas de neuromarketing transforma las estrategias publicitarias.

METODOLOGÍA

Se empleó un diseño experimental en el cual cada participante fue expuesto a dos tipos de estímulos audiovisuales: un anuncio navideño generado mediante inteligencia artificial (IA) y otro producido con técnicas tradicionales. El objetivo fue comparar las respuestas cognitivas, emocionales y perceptuales ante cada tipo de video, evaluando específicamente los niveles de atención, estrés y percepción de autenticidad.

El estudio contó con la participación de 30 estudiantes universitarios, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 30 años, residentes de la ciudad de Machala. La participación fue libre y voluntaria, convocada mediante un llamado abierto, y como reconocimiento simbólico por su colaboración, los participantes recibieron una retribución económica modesta. Los participantes si firmaron un consentimiento informado. El estudio contó con la aprobación del comité de bioética institucional. Para la realización de este estudio se cumplieron con principios éticos de investigación con seres humanos.

Cada participante fue expuesto, en un entorno controlado, a ambos anuncios publicitarios con una duración de 30 segundos cada uno. Durante la visualización se registraron sus respuestas neurofisiológicas mediante un dispositivo de electroencefalografía (EEG) Emotiv MN8, un audífono con sensores de dos canales colocados en ambos oídos, el cual transmite señales en tiempo real al software EMOTIV PRO. Este software permitió monitorear indicadores preconfigurados como atención y estrés, específicamente a través de las métricas estandarizadas.



La estimulación audiovisual se presentó mediante un teléfono móvil conectado vía Bluetooth al dispositivo EEG, garantizando una experiencia sin interferencias técnicas.

Posterior a la visualización de ambos anuncios, se aplicó un cuestionario post-estímulo elaborado ad hoc específicamente para este estudio, para evaluar la autenticidad percibida (medida en escala Likert de 1 a 5) y las preferencias declaradas respecto a cuál video resultó más emotivo y cuál fue percibido como más auténtico. Este instrumento incluyó también preguntas de elección cerrada para registrar comparaciones directas entre ambos anuncios.

Los datos recolectados fueron procesados utilizando pruebas t para muestras relacionadas con el fin de comparar los promedios de atención, estrés y autenticidad percibida entre ambos videos. Se verificaron los supuestos de normalidad a través de la prueba de Shapiro-Wilk. Para las preguntas de elección directa entre los videos (más emotivo, más auténtico), se realizó un análisis de frecuencias complementado con pruebas de Chi-cuadrado para determinar si existía una preferencia estadísticamente significativa hacia alguno de los formatos.

Esta metodología fue diseñada para contrastar las siguientes hipótesis:

H1: Existe una diferencia significativa en la autenticidad percibida, importancia y emocionalidad desde la consciencia entre ambos formatos.

H2: Existe una diferencia significativa en los niveles de atención y estrés entre el video hecho con IA y el tradicional.

H3: Existe una relación entre la atención, el estrés y la autenticidad percibida.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos a partir del diseño experimental con el dispositivo (audífonos) que nos permite medir los estímulos inconscientes y sus reacciones emocionales así como también las preguntas inmediatamente después del estímulo que permiten resultados conscientes y cognitivos, permiten realizar la triangulación de datos que arrojan evidencias claras sobre las diferencias en la respuesta emocional y perceptual del consumidor ante anuncios publicitarios generados por inteligencia artificial (IA) versus aquellos de producción tradicional.



Existe una diferencia significativa en la autenticidad percibida, importancia y emocionalidad desde la consciencia entre ambos formatos

Mediante tablas cruzadas se analizaron las respuestas de las variables de percepción cognitiva de autenticidad percibida, importancia y emocionalidad de los estímulos como se muestran sus resultados a continuación:

Tabla 1 Resultados conscientes sobre la percepción de los videos IA y tradicional

Variable cognitiva	Alternativas	IA	Tradicional	
Importancia	Poco importante o indiferente	21%	24%	
	Importante o muy importante	79%	76%	
	χ^2		p < .001	
	Phi		0.073	
Emoción por apego de marca	No	46%	36%	
	Si	54%	64%	
	χ^2		p < .001	
	Phi		0.098	
Autenticidad	no	52%	36%	
	si	48%	64%	
	χ^2		p < .001	
	Phi		0.164	

Los resultados de la Tabla 1 revelan que existen diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de los videos generados por inteligencia artificial (IA) y los producidos de forma tradicional, como lo indican los valores de Chi-cuadrado ($\chi^2 = 0.0000$) en todas las variables analizadas. No obstante, los coeficientes Phi, que miden la fuerza de la asociación, son bajos en todos los casos (ϕ entre 0.073 y 0.164), lo que sugiere que, aunque hay diferencias detectables, la magnitud de estas diferencias es baja.

Existe diferencia significativa en los niveles de atención y estrés entre el video hecho con IA y el tradicional.

Mediante mediciones neurofisiológicas captadas con EEG a través de Emotiv Pro, que registran respuestas de atención y estrés directamente desde la actividad cerebral de los participantes, se observó que los anuncios tradicionales generaron un nivel promedio de atención más elevado,



mientras que los anuncios generados por inteligencia artificial (IA) provocaron mayores niveles de estrés en comparación con el anuncio tradicional, lo cual sugiere una activación emocional intensa pero posiblemente una menor comodidad cognitiva frente al estímulo artificial. Esta dinámica es coherente con estudios recientes que vinculan la familiaridad visual con respuestas neuronales más estables y placenteras. Por ejemplo, Venkatraman et al. (2015) argumentan que los estímulos publicitarios reconocibles favorecen respuestas más reguladas y emocionalmente positivas. De igual forma, Wang S. et al. (2025) encontraron que contenidos generados por IA en tareas de diseño provocan un aumento significativo en la actividad cerebral asociada a la atención, pero también en indicadores de estrés, especialmente cuando el contenido se percibe como poco natural. Estos hallazgos sugieren que, en contextos publicitarios, la mayor familiaridad del formato tradicional podría favorecer una experiencia cerebral más relajada y auténtica, mientras que los anuncios con IA, aunque captan atención, pueden generar disonancia perceptiva que afecta negativamente la percepción de autenticidad.

Tabla 2 Resultados emocionales: atención y estrés en anuncio de IA y tradicional

Emoción	Anuncio con IA	Anuncio tradicional	Nivel de significancia bilateral
Atención	55%	59%	0.0000
Estrés	39%	38%	0.038

Existe relación entre la atención, el estrés y la autenticidad percibida

En el contexto del análisis neurocognitivo de campañas publicitarias, comprender la interacción entre atención, estrés y autenticidad percibida resulta clave para interpretar cómo los consumidores procesan emocional y racionalmente los estímulos audiovisuales. Estas tres variables permiten explorar no solo la activación cerebral frente a los anuncios, sino también la forma en que dicha activación impacta en la valoración subjetiva del mensaje. La atención y el estrés reflejan la carga cognitiva y emocional que el contenido genera, mientras que la percepción de autenticidad representa el juicio consciente sobre la veracidad y credibilidad del anuncio.

Para este análisis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, dado que los datos cumplieron con los supuestos de normalidad requeridos.

Analizar las correlaciones entre estos indicadores ofrece información valiosa sobre cómo se construye la conexión emocional del consumidor con la marca, y cómo puede variar dependiendo del tipo de narrativa o formato publicitario utilizado.

Tabla 3 Correlación de Pearson entre atención, estrés y autenticidad percibida consciente en anuncios con IA y tradicional

Relación	IA (r)	Tradicional (r)	Diferencia
Atención ↔ Estrés	0.412	0.576	La relación es más fuerte en el video tradicional.
Atención ↔ Autenticidad	-0.200	-0.180	Ligeramente más fuerte en IA, pero muy similares.
Estrés ↔ Autenticidad	-0.183	-0.149	Ligeramente más fuerte en IA.

Nota: Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Todas las correlaciones tuvieron un p valor <0.001 por lo tanto son estadísticamente significativas

Entre las tres variables existe una relación estadísticamente significativa. El video tradicional genera una asociación más intensa entre atención y estrés que el de IA. Esto sugiere que el formato tradicional logra captar la atención de manera más emocionalmente cargada, quizás por mayor realismo o carga simbólica navideña. En ambos casos, a mayor atención y mayor estrés, disminuye la percepción de autenticidad. Pero esta relación es ligeramente más fuerte en los videos de IA, lo cual puede interpretarse como un reto para que estos contenidos generados artificialmente no se perciban como fríos o “fabricados”. Las marcas deben trabajar en diseñar videos con IA que no solo atraigan la atención, sino que también conserven elementos humanos o contextuales que refuercen la autenticidad. Para el formato tradicional, el reto estaría en modular la carga emocional para que no se transforme en estrés excesivo que afecte la conexión con el mensaje.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación permiten afirmar que los anuncios generados mediante inteligencia artificial (IA) y los de producción tradicional provocan respuestas emocionales y perceptuales diferenciadas en los consumidores. Las mediciones neurofisiológicas mediante EEG revelaron que los anuncios tradicionales generaron mayores niveles de atención promedio, mientras que los anuncios creados con IA indujeron niveles significativamente más altos de estrés, lo cual sugiere una mayor carga cognitiva y menor fluidez perceptual frente al contenido automatizado.



Este hallazgo es consistente con lo reportado por Wang S. et al. (2025), quienes identifican que los contenidos generados por IA pueden generar activación atencional, pero también incrementar el estrés cuando el contenido se percibe como poco natural.

Desde el plano consciente, los resultados del cuestionario post-estímulo mostraron diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la autenticidad percibida, la importancia del mensaje y la emocionalidad vinculada al apego de marca, con una clara tendencia a favor de los anuncios tradicionales. Aunque los coeficientes de asociación fueron de baja magnitud (ϕ entre 0.073 y 0.164), se evidenció que los contenidos tradicionales fueron valorados como más auténticos y emocionalmente relevantes.

Además, se observaron correlaciones negativas entre atención/estrés y autenticidad percibida, siendo más marcadas en los anuncios generados por IA. Este resultado sugiere que el esfuerzo cognitivo asociado a estos formatos puede interferir con la construcción de mensajes percibidos como creíbles o emocionalmente genuinos. Estudios como los de Khondakar et al. (2024) respaldan esta interpretación al señalar que los estímulos visualmente familiares y emocionalmente reconocibles tienden a generar respuestas neuronales más estables y positivas, reforzando así la percepción de autenticidad.

Por otro lado, se confirma el rol modulador del apego emocional a la marca en la percepción del contenido publicitario, ya que este vínculo afectivo influyó significativamente en la evaluación emocional de los anuncios, independientemente de su formato. Esta conclusión coincide con lo planteado por Choi, Xu y Min (2024), quienes destacan que el apego emocional actúa como antecedente del amor a la marca y fortalece la implicación activa del consumidor, incluso en entornos altamente automatizados.

En conjunto, estos hallazgos aportan evidencia empírica al debate contemporáneo sobre el uso de IA en publicidad, subrayando que si bien estas tecnologías son capaces de captar la atención del público, la autenticidad emocional continúa siendo una ventaja competitiva de los formatos tradicionales. Por tanto, la eficacia publicitaria de los contenidos generados por IA dependerá en gran medida de su capacidad para incorporar elementos humanizados que conecten emocionalmente con las audiencias y de su implementación ética y transparente.



RECOMENDACIONES

Los hallazgos de este estudio permiten delinear recomendaciones prácticas para mejorar el diseño y la efectividad de campañas publicitarias que incorporan inteligencia artificial. En primer lugar, se sugiere que los anuncios generados mediante IA integren narrativas humanizadas y elementos visuales familiares, que emulen la calidez, espontaneidad y credibilidad propias de los formatos tradicionales. Esta estrategia puede contribuir a reducir la percepción de artificialidad y facilitar una conexión emocional más sólida con el público objetivo.

En segundo lugar, si bien los anuncios tradicionales demostraron ser más efectivos en términos de atención y autenticidad percibida, se recomienda modular cuidadosamente la carga emocional de estos formatos. Un exceso de estimulación podría incrementar el nivel de estrés y deteriorar la experiencia perceptiva del mensaje, aun cuando se trate de un formato familiar.

Asimismo, es fundamental que las marcas adopten un enfoque ético y transparente en el uso de herramientas de inteligencia artificial. Informar claramente sobre el uso de IA en la creación de contenidos, y alinear los mensajes con valores humanos y propósitos sociales, puede fortalecer la credibilidad del mensaje y mejorar la aceptación del contenido automatizado entre los consumidores.

Otra recomendación clave es reconocer y aprovechar el papel del apego emocional previo hacia la marca, el cual actúa como modulador relevante en la respuesta emocional del consumidor. Las estrategias comunicacionales deben considerar este vínculo afectivo, especialmente cuando se trabaja con marcas consolidadas que ya cuentan con una carga simbólica fuerte.

Finalmente, se sugiere continuar esta línea de investigación con muestras más amplias y diversas, incorporar nuevas técnicas de medición como eye-tracking o análisis de expresiones faciales, y explorar cómo varía la respuesta emocional según el tipo de producto o categoría publicitaria. Estos esfuerzos permitirán avanzar hacia un diseño publicitario más efectivo, empático y tecnológicamente responsable.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20. doi: <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Barrera, A., & Tovar, M. (2025). Factores clave de neuromarketing en spots televisivos de la marca Alquería en Colombia. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. doi: <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1496>
- Barrientos, A., Caldevilla, D., & Fondevila, J. (2025). Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor. *European Public & Social Innovation Review*, 10. doi: <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1861>
- Barrientos-Báez, A. (2024). Desafíos del liderazgo: neuromarketing y publicidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–15. doi: <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1569>
- Campuzano Fernández, S., & Vega Vicente, P. (2021). Riesgos y oportunidades de la inteligencia artificial desde la perspectiva de la competencia Un análisis desde la CNMC. *Boletín Económico de ICE*, p. 43–55. doi: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3137.7259>
- Choi, C.-J., Xu, J., & Min, D.-G. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061-3080. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028>
- Cui, W.-K., Qi, X.-R., Sun, Y., & Yan, G. (2022). Multilayer-Aggregation Functional Network for Identifying Brain Fatigue and Diseases. *Frontiers in Physics*, 9. doi: <https://doi.org/10.3389/fphy.2021.822915>
- Dicu, A., Rad, D., Barbu, F., Cuc, L., Feher, A., Roman, D., . . . Pîrvulescu, L. (2025). From Attachment to Action: Consumer Identification and the Sustainable Buying of Rural Brand Products Like “Pită de Pecica”. *Sustainability (Switzerland)*, 17(4133). doi: <https://doi.org/10.3390/su17094133>
- Ferrell, M., Beatty, A., & Dubljevic, V. (2025). The Ethics of Neuromarketing: A Rapid Review. *Neuroethics*, 18(1), 19. doi: <https://doi.org/10.1007/s12152-025-09591-8>



- Gao, Y., & Liang, J. (2025). The Impact of AI-Powered Try-On Technology on Online Consumers' Impulsive Buying Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 17(2789). doi: <https://doi.org/10.3390/su17072789>
- Georgiadis, K., Kalaganis, F., Riskos, K., Matta, E., Oikonomou, V., Yfantidou, I., . . . Kompatsiaris, I. (2023). NeuMa - the absolute Neuromarketing dataset en route to an holistic understanding of consumer behaviour. *Scientific data*, 10(508). doi: <https://doi.org/10.1038/s41597-023-02392-9>
- Hall, C. M., & Cooper, C. (2025). Making tourism smart in the age of artificial intelligence. *Current Issues in Tourism*, 28(1), 1-5. doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2460922>
- Hernandez, D., Eyad, E., Yang, J., & John, I. (2025). Artificial Intelligence-Based Conversational Agents Used for Sustainable Fashion: Systematic Literature Review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(8), 4640-4652. doi: <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2352920>
- Jaidka, K., Chen, T., Chesterman, S., Hsu, W., Kan, M.-Y., Kankanhalli, M., . . . Xiao, X. (2025). Misinformation, Disinformation, and Generative AI: Implications for Perception and Policy. *Digital Government: Research and Practice*, 6(1). doi: <https://doi.org/10.1145/3689372>
- Jukić, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication Today*, 14(1), 22-38. doi: <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.2>
- Khondakar, M. F., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11(17). doi: <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Le, M., Nguyen, T., McClelland, R., Antunes, P., & Nguyen, H. (2025). Exploring the dichotomy between brand addiction and brand love: a comprehensive analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5). doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1661>
- Martín-Gómez, S., & Muñoz de Luna, Á. (2025). ¿Coinciden la comunidad científica y la sociedad sobre el uso de la Inteligencia Artificial en educación? *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, 139–158. doi: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.107530>



- Romero-Buele, D., Domínguez-Maldonado, D., Tinoco-Egas, R., & Peña-Herrera, J. (2021). Medición de Emociones en Los Jóvenes Hacia Emprendimientos de Bebidas de Guayusa: Implicaciones de Gestión para la Comercialización de Productos. *European Scientific Journal*, 17(39). doi: <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n39p42>
- Sallaku, K., Macca, L., Santoro, G., & Phan, T. (2025). Advertising in the digital era: Can AI evoke emotions like humans? *Business Process Management Journal*, 30(1), 45-66. doi: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-07-2024-0637>
- Sánchez-Prieto, J., Izquierdo-Álvarez, V., Moral-Marcos, M., & Martínez-Abad, F. (2025). Inteligencia artificial generativa para autoaprendizaje en educación superior: Diseño y validación de una máquina de ejemplos. *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 28, p59-81. doi: <https://doi.org/10.5944/ried.28.1.41548>
- Sands, S., Demsar, V., Ferraro, C., Wilson, S., Wheeler, M., & Campbell, C. (2025). Easing AI-advertising aversion: how leadership for the greater good buffers negative response to AI-generated ads. *International Journal of Advertising*. doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2457080>
- Şik, E., & Soba, M. (2021). Eyes do not lie. Investigation of the effectiveness of outdoor advertising instruments: An applied neuromarketing research with eye-tracking technique. *Acta Bioethica*, 27, p235-246. Obtenido de <https://0310f09g3-y-https-research-ebSCO-com.basesdedatos.utmachala.edu.ec/c/pr75sd/viewer/pdf/gsziewgfl5>
- Šola, H., Qureshi, F., & Khawaja, S. (2025). Human-centred design meets AI-driven algorithms: Comparative analysis of political campaign branding in the Harris–Trump presidential campaigns. *Informatics*, 12(1), 30. doi: <https://doi.org/10.3390/informatics12010030>
- Timimi, H., Baaddi, M., & Bennouna, A. (2025). Impact of artificial intelligence on the personalization of the customer experience: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 8(7), 224. doi: <https://doi.org/10.31893/multirev.2025224>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., . . . Winer, R. S. (2015). Predicting Advertising success beyond Traditional Measures: New Insights from



Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 436-452. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0593>

Wang S, T. X. (2025). EEG assessment of artificial intelligence-generated content impact on student creative performance and neurophysiological states in product design. *Frontiers in Psychology*, 16. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1508383>

Wei, Z., Yan, L., & Zhang, C. (2025). Optimization Strategies in Consumer Choice Behavior for Personalized Recommendation Systems Based on Deep Reinforcement Learning. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1). doi: <https://doi.org/10.4018/JOEUC.368009>

