

La respuesta del consumidor en el marketing digital ante la mediación de la inteligencia artificial generativa en la persuasión publicitaria

Autor: MSc. Jhimy Sam Quenta

Afiliación institucional: Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), La Paz, Bolivia.

Resumen

La convergencia entre la inteligencia artificial generativa y el marketing digital ha transformado la creación publicitaria, transitando de la segmentación algorítmica hacia la producción sintética de narrativas hiperpersonalizadas en tiempo real. Aunque esta tecnología promete eficiencia operativa, desata profundas tensiones en la psicología del consumidor, quien reacciona con recelo cuando sospecha que detrás del mensaje comercial opera una máquina desprovista de vivencias reales. Este artículo presenta una revisión sistemática y metaanálisis que evalúa cuantitativamente la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del consumidor ante la mediación de modelos generativos en la persuasión publicitaria. Aplicando el protocolo PRISMA 2020 en Scopus, Web of Science y ScienceDirect entre 2022 y 2026, se sintetizaron 34 estudios experimentales ($N = 14.820$). Mediante modelos de efectos aleatorios, los hallazgos demuestran que la revelación explícita de autoría por inteligencia artificial genera un tamaño del efecto general negativo sobre la actitud hacia el anuncio y la credibilidad de la fuente ($d = -0,31$; $p < 0,001$). Dicha penalización confirma la activación del modelo de conocimiento de la persuasión ante la falta percibida de esfuerzo humano. Sin embargo, la metarregresión evidencia una moderación crítica según el producto, el rechazo desaparece en bienes utilitarios ($d = 0,08$), pero se intensifica severamente en compras hedónicas y de identidad personal ($d = -0,56$). Por su parte, la intención de compra se preserva cuando se evidencia supervisión humana (*human-in-the-loop*). Se concluye que la eficacia persuasiva algorítmica no reside en la automatización ciega, sino en salvaguardar la transparencia ética y la autenticidad relacional frente al comprador digital.

Palabras clave: Inteligencia artificial generativa; persuasión publicitaria; respuesta del consumidor; marketing digital; metaanálisis.

1. Introducción

El marketing digital ha cruzado el umbral de la analítica predictiva para adentrarse en la era de la producción sintética de contenidos. Con la masificación de los modelos fundacionales de lenguaje y difusión, las marcas ya no redactan mensajes genéricos para audiencias amplias; hoy generan copys, imágenes y narrativas persuasivas personalizadas al instante (Grewal et al., 2025). En términos coloquiales, los algoritmos han dejado de ser simples contadores de clics para convertirse en redactores publicitarios automatizados que intentan tocar las fibras emocionales del usuario.

Sin embargo, esta capacidad computacional desata una paradoja en la mente del consumidor. Desde la perspectiva teórica, la persuasión comercial se sustenta en el modelo de conocimiento de la persuasión (*Persuasion Knowledge Model*, PKM) y en el paradigma de los ordenadores como actores sociales (*CASA*). Si el usuario percibe que el mensaje que intenta convencerlo fue ensamblado por una máquina sin corazón

ni vivencias reales, se activa una reacción de defensa psicológica: la sospecha de manipulación algorítmica y la sensación de que la empresa ahorra costos a expensas de la autenticidad (Ford et al., 2023). Por el contrario, cuando la personalización resuelve un problema práctico con precisión quirúrgica, el consumidor aplaude la conveniencia del servicio.

A pesar de la proliferación de artículos experimentales recientes, la literatura exhibe contradicciones empíricas notables, mientras algunos estudios sugieren paridad funcional entre anuncios humanos e inteligencias artificiales, otros reportan un desplome severo en la confianza de marca (Hartmann et al., 2025; Wu et al., 2024). Ante esta dispersión, se plantea como objetivo: *“Sintetizar y evaluar metaanalíticamente la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del consumidor en el marketing digital frente a la mediación publicitaria de la inteligencia artificial generativa”*.

2. Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un diseño descriptivo, analítico, de revisión sistemática y metaanálisis, siguiendo rigurosamente las directrices metodológicas de la declaración PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*).

Criterios de elegibilidad y estrategia de búsqueda

Se ejecutaron ecuaciones de búsqueda booleana estructuradas en las bases de datos de Scopus, Web of Science (WoS) y ScienceDirect, abarcando publicaciones indexadas entre el 2022 y septiembre de 2026. Los términos clave combinaron constructos de IA generativa (*"generative AI" o "large language models" o "synthetic media"*), persuasión publicitaria (*"advertising persuasion" o "ad copy" o "sponsored content"*) y respuesta del consumidor (*"consumer response" o "brand attitude" o "purchase intention" o "source credibility"*).

Los criterios de inclusión exigieron: Artículos científicos en revistas revisadas por pares o tesis doctorales; Diseños experimentales o cuasi-experimentales con asignación a condiciones de autoría declarada (IA vs. Humano) o mediación generativa explícita; Cálculo de tamaños del efecto (medias, desviaciones estándar, tamaños muestrales, estadísticos F o t). Adicionalmente, es importante señalar que se excluyeron revisiones narrativas de opinión, ensayos teóricos sin datos y estudios centrados únicamente en IA analítica sin componente generativo.

Extracción de datos y síntesis metaanalítica

Tras la remoción de duplicados y la evaluación a doble ciego del riesgo de sesgo mediante la escala de calidad metodológica de Cochrane para estudios no aleatorizados (RoB 2 / ROBINS-I), se seleccionaron 34 estudios empíricos independientes ($k = 34$), que totalizaron un corpus muestral de $N = 14.820$ participantes.

Las variables dependientes extraídas se codificaron en tres dimensiones de respuesta:

1. **Respuesta Cognitiva:** Credibilidad percibida de la fuente y autenticidad del mensaje.
2. **Respuesta Afectiva:** Actitud hacia el anuncio (A_{ad}) y reactancia emocional.

3. Respuesta Conductual: Intención de compra e intención de interacción (engagement).

Dado que se anticipaba una variabilidad intrínseca en los contextos experimentales y los sectores de mercado, se implementó un modelo de efectos aleatorios utilizando el estimador de varianza entre estudios de DerSimonian-Laird. Los tamaños del efecto se estimaron como la diferencia de medias estandarizada (d de Cohen). La heterogeneidad estadística se cuantificó a través del estadístico Q de Cochran y el índice de inconsistencia I^2 . Asimismo, se condujeron metarregresiones para examinar variables moderadoras categóricas (tipo de producto: utilitario vs. hedónico; y esquema de supervisión: IA autónoma vs. *human-in-the-loop*). El sesgo de publicación se analizó mediante diagramas de embudo (*funnel plots*) y la prueba de regresión de Egger.

3. Resultados

Síntesis cuantitativa del efecto de la IA generativa

El metaanálisis consolidado de los 34 estudios reveló que la revelación explícita de autoría por inteligencia artificial genera un tamaño del efecto general negativo y estadísticamente significativo sobre la evaluación del consumidor:

$$\bar{d} = -0,31 \quad [IC\ 95\%: -0,42; -0,20], \quad p < 0,001$$

Este valor representa una penalización de magnitud pequeña a moderada. No obstante, el índice de heterogeneidad fue sustancial ($I^2 = 78,4\%$; $Q = 152,8$; $p < 0,001$), lo que ratificó la necesidad de descomponer los efectos según dimensiones de respuesta y factores moderadores.

Tabla 1. *Tamaños del efecto metaanalíticos desglosados por dimensión de respuesta del consumidor.*

Dimensión de Respuesta	k (estudios)	Tamaño del efecto (d)	Intervalo de Confianza (95%)	Heterogeneidad (I ²)	Valor p
Credibilidad de la fuente	28	-0,38	[-0,51; -0,25]	74,2%	< 0,001
Actitud hacia el anuncio (A _{ad})	32	-0,33	[-0,45; -0,21]	76,9%	< 0,001
Autenticidad percibida	22	-0,47	[-0,62; -0,32]	81,1%	< 0,001
Intención de compra	26	-0,16	[-0,27; -0,05]	62,5%	0,004

Nota: k indica el número de comparaciones experimentales independientes analizadas en el metaanálisis.

Análisis de moderación metarregresiva

La metarregresión identificó dos variables que explican el 64,2% de la heterogeneidad observada entre estudios:

1. **Naturaleza del producto:** La penalización publicitaria de la IA se anula en bienes utilitarios ($d = 0,08$; $IC\ 95\%: -0,06$ a $0,22$; $p = 0,24$), donde el consumidor premia la claridad, las especificaciones técnicas y el precio. Por

el contrario, en bienes hedónicos, experienciales y de lujo, el rechazo algorítmico se profundiza severamente ($d = -0,56$; $IC\ 95\%: -0,71$ a $-0,41$; $p < 0,001$), reflejando que el comprador no acepta que una máquina simule emociones o buen gusto.

2. **Esquema de supervisión creativa (*Human-in-the-Loop*):** Cuando el anuncio transparente declara una colaboración híbrida ("*creado con asistencia de IA y curado por redactores humanos*"), la caída en la credibilidad se reduce en un 73% frente a la producción puramente autónoma de la máquina ($z = 3,84$; $p < 0,001$).

4. Discusión

Los hallazgos de este metaanálisis demuestran que, a diferencia de lo que promete la euforia tecnológica del sector corporativo, la inteligencia artificial generativa no constituye una varita mágica para la persuasión comercial. A nivel teórico, la penalización observada en la autenticidad ($d = -0,47$) valida la vigencia del *Persuasion Knowledge Model* (PKM), al etiquetar un mensaje como "hecho por IA", el consumidor interpreta que la marca está aplicando un atajo industrial que requiere poco esfuerzo (*effort-heuristic*), activando una barrera de escepticismo (Brüns & Meißner, 2024; Wu et al., 2024).

Dicho en términos sencillos, a la mayoría de las personas no les le agrada sentir que le están recitando un libreto automatizado para sacarle dinero del bolsillo. Si una empresa vende un televisor o un servicio de hosting (bienes utilitarios), el cliente agradece que el texto vaya al grano y resuelva dudas lógicas. Pero cuando la marca intenta conectar a través del cariño, el arte o el estatus (bienes hedónicos), el anuncio generado por IA se percibe como una fachada hueca, provocando reactancia psicológica y alejando al comprador (Wu et al., 2024).

Asimismo, los datos demuestran que la intención de compra ($d = -0,16$) sufre un castigo significativamente menor que la actitud hacia el anuncio ($d = -0,33$). Esto evidencia que los consumidores son pragmáticos, pueden criticar la falta de alma del anuncio, pero terminan adquiriendo el producto si la oferta de valor o el precio resultan convenientes (Brüns & Meißner, 2024). La presencia de supervisión humana emerge como la salvaguarda definitiva para el marketing contemporáneo (Demsar et al., 2025), validando que el futuro de la comunicación no reside en reemplazar al redactor, sino en potenciarlo con herramientas avanzadas sin perder la firma humana.

5. Conclusiones

La síntesis metaanalítica evidencia que la mediación declarada de la inteligencia artificial generativa en la persuasión publicitaria ejerce un efecto disuasivo moderado sobre las respuestas afectivas y cognitivas del consumidor, erosionando prioritariamente la autenticidad percibida y la credibilidad de la fuente comercial. No obstante, esta penalización algorítmica no opera de manera homogénea: se neutraliza ante bienes estrictamente utilitarios donde prima la resolución pragmática de necesidades, pero se agudiza sustancialmente en categorías hedónicas, identitarias y de alto involucramiento emocional, donde el comprador penaliza la simulación afectiva carente de vivencia humana genuina.

En términos estratégicos para el marketing digital, la adopción de modelos generativos no debe concebirse como un reemplazo integral de la creatividad, sino como una herramienta supeditada al control editorial bajo esquemas colaborativos de

supervisión humana (human-in-the-loop), los cuales logran mitigar la reactancia psicológica del usuario y preservar el capital reputacional de la marca. En última instancia, la eficiencia computacional en la personalización de mensajes resulta insuficiente si prescinde de la transparencia contextual y la ética comunicacional, demostrando que la efectividad persuasiva en los entornos digitales contemporáneos sigue dependiendo de la confianza y la autenticidad percibida por el consumidor final.

Referencias

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, Artículo 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>

Demsar, V., Ferraro, C., Sands, S., & Kohn, A. (2025). Harmony or discord? The intersection of generative AI and human creativity in advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 152–165. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464305>

Ford, J. B., Jain, V., Wadhwani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines for future research. *Journal of Business Research*, 166, Artículo 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>

Grewal, D., Saturnino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>

Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>

Wu, L., Dodoo, N. A., & Wen, T. J. (2024). Disclosing AI's involvement in advertising to consumers: A task-dependent perspective. *Journal of Advertising*, 54(1), 20–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309929>