VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 6, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6287

BRANDING VISUAL EN LA ERA ALGORÍTMICA: Autenticidad, participación humana y modelos híbridos

DANIEL MARTÍNEZ-PÉREZ [1]
daniel.martinez@estudiantes.uva.es
DANIEL MUÑOZ-SASTRE [1]
daniel.munoz.sastre@uva.es
[1] Universidad de Valladolid, España

PALABRAS CLAVE

Inteligencia artificial generativa
Identidad visual de marca
Autenticidad percibida
Branding digital
Algoritmos creativos
Percepción del consumidor
Ética tecnológica

RESUMEN

Este estudio examina cómo la inteligencia artificial generativa transforma la identidad visual de marca y la percepción del consumidor. Mediante un análisis teórico integrado con estudios de caso específicos, se evidencia que el contenido generado por IA activa respuestas ambivalentes: mientras la personalización y eficiencia potencian el engagement, la ausencia de señales humanas erosiona la autenticidad percibida. Los hallazgos revelan que los modelos híbridos humano-IA preservan la confianza cuando la coherencia con la autoimagen del consumidor compensa la automatización. Se identifican desafíos éticos: sesgos culturales, propiedad intelectual y transparencia, demandando marcos normativos internacionales para una adopción de IAG en branding.

Recibido: 03/ 07 / 2026
Aceptado: 05/ 10 / 2026

1. Introducción

La adopción de la inteligencia artificial generativa (IAG), en particular mediante aplicaciones de *text-to-image* y generación de estilos, está modificando la creación visual utilizada en estrategias de branding. Cuando hablamos de branding, nos referimos a las percepciones y asociaciones de los consumidores con respecto a una marca, moldeadas a través de sus comunicaciones, valores y experiencias generales (Caviggioli et al., 2020). La integración de estas nuevas herramientas en tareas como la elaboración y ejecución de comunicaciones de marketing y todos los procesos que estos conllevan ha generado un debate considerable sobre su influencia en la autenticidad de la marca. Definida como el grado en el que una marca se percibe como genuina, creíble y confiable (Barbe & Neuburger, 2021; Campagna et al., 2023), la autenticidad sigue siendo un impulsor crítico de la confianza y lealtad del consumidor.

De esta manera, al aprovechar la IAG para la creación de contenido, las marcas pueden mejorar su imagen mediante narrativas personalizadas y creativas a escala (Brüns & Meißner, 2024; Cao et al., 2023; Israfilzade & Sadili, 2024).

No obstante, otros estudios advierten que la excesiva dependencia del contenido generado por IA puede erosionar valores clave de marca cuando los consumidores perciben falta de valor humano y conexión emocional (Kirkby et al., 2023; Solnet et al., 2019). Esto resulta crítico en sectores como moda, lujo y restauración, donde individualidad y sinceridad son altamente valoradas (Chatzopoulou, 2018; Kovács et al., 2014).

Surge así la necesidad de investigar cómo los consumidores perciben estos mensajes visuales y qué factores influyen en su aceptación: contexto de uso, tipo de producto y transparencia son determinantes (Castelo et al., 2019; Kunz & Wirtz, 2024).

1.1. Contexto y relevancia del estudio

El auge de la inteligencia artificial generativa en el ámbito del branding visual se enmarca en una creciente demanda de personalización, eficiencia y rapidez en la producción de contenidos visuales. En términos técnicos, los modelos de generación de imágenes a partir de texto se basan en redes neuronales profundas entrenadas con grandes volúmenes de datos, lo que les permite generar imágenes sintéticas de alta calidad a partir de instrucciones formuladas en lenguaje natural, comúnmente denominadas *prompts* (Oppenlaender, 2022; Ramesh et al., 2021; Struppek et al., 2023; Tang et al., 2022; Vimpari et al., 2023).

Estas capacidades han dado lugar al desarrollo de herramientas accesibles para la creación de contenido generativo, como *chatbots* conversacionales. Al ofrecer interfaces basadas en lenguaje natural, estas tecnologías reducen las barreras de entrada para su uso, favoreciendo su adopción y reforzando su relevancia en el ámbito de la comunicación y construcción de marca (Feuerriegel et al., 2024).

En prácticas de branding y *marketing* digital, la IA es particularmente eficaz para la creación de contenido (Wahid et al., 2023), satisfaciendo así la demanda constante por parte de usuarios y consumidores. Con los recientes avances (Kshetri et al., 2024), las marcas podrían automatizar el proceso de creación de contenido, desde el análisis de audiencia hasta la ideación y el diseño del contenido real (Brüns & Meißner, 2024). Gartner (2023) identifica tres escenarios de adopción: sin implementación, asistencia o automatización completa.

Este estudio ofrece una perspectiva sobre los mecanismos psicológicos y conductuales que subyacen a la respuesta del consumidor al contenido generado por IA.

2. Objetivos e hipótesis

Dada la creciente importancia de la IAG en muchos de los procesos de branding, se hace necesario el estudio de la participación de estas herramientas en la gestión de marcas, con el fin de identificar no solo sus posibilidades, sino cómo son percibidos los trabajos realizados estas herramientas por parte de los públicos. Para conseguirlo, esta investigación se plantea los siguientes objetivos:

- Examinar el impacto de la IAG en la autenticidad percibida de las marcas.
- Evaluar el papel de la personalización y la co-creación en la autenticidad.

- Analizar riesgos y oportunidades del uso de la IAG para el branding visual.
- Proponer un modelo conceptual sobre IAG, identidad visual y percepción del consumidor.

Este estudio parte de la siguiente hipótesis:

El efecto de la IAG en la autenticidad de marca está mediado por la coherencia con la autoimagen del consumidor y la identidad histórica de la marca y por la presencia de señales humanas. La transparencia contextualizada en modelos híbridos preserva confianza, mientras que la automatización sin relato activa el *algorithm discount*.

Para la consecución de esos objetivos y la refutación o no de la hipótesis planteada, se propone en este caso una metodología cualitativa de tipo exploratorio y analítico, basada en las propuestas formuladas por autores como Gioia et al. (2013), Webster y Watson (2002) y Yin (2018), que integra tres enfoques complementarios:

- Revisión sistemática de literatura científica de distintas disciplinas (branding, psicología del consumidor, interacción humano-IA, ética tecnológica y *marketing* digital). Buscando así identificar los marcos teóricos predominantes, examinar el estado del arte en IA generativa y *branding* visual y detectar tensiones y posibles vacíos conceptuales.
- Análisis crítico teórico-conceptual que permita reinterpretar los marcos teóricos preexistentes, como el antropomorfismo o la autenticidad percibida y, al mismo tiempo, construir modelos explicativos propios. Estos modelos permiten abstraer patrones y formular hipótesis sobre la percepción del consumidor, la coherencia identitaria o la interacción entre humano y algoritmo.
- Comparativa de casos reales en diversos sectores (restauración; moda y lujo; y comercio electrónico) que permita validar las hipótesis planteadas. En cada uno de los sectores analizados se examina cómo las marcas integran la IAG en su identidad visual y qué efectos sectoriales permite validar.

Estos tres enfoques son, también, los que marcan las cuatro fases de la investigación. La primera fase consiste en la fundamentación teórica, realizando una revisión sistemática de la literatura existente y depuración de fuentes. La segunda fase supone la construcción conceptual y marco teórico a partir del análisis de las fuentes seleccionadas. La tercera fase se trata de un análisis comparado de casos en diferentes sectores. Y la cuarta y última fase se centra en la elaboración de conclusión y recomendaciones estratégicas.

3. Impacto de la IA Generativa en la identidad visual de marca

3.1 Percepción del consumidor: autenticidad y cercanía emocional

La IAG evoluciona de forma constante y ha introducido mejoras sustanciales en diversos ámbitos, entre ellos la relación entre las marcas y el consumidor. Con ella, podemos mejorar la personalización, la generación de *insights* y la creación de contenido (Kshetri et al., 2024). Constituye un elemento central en los procesos de digitalización y en la creación de contenido de marca, al apoyarse en el uso de datos para automatizar la toma de decisiones y la comunicación con los clientes. Estas tecnologías permiten generar recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias y comportamientos individuales de los usuarios, así como la implementación de *chatbots* para la gestión y mejora de la atención al cliente (Chang & Park, 2024; Kim et al., 2023).

Desde una perspectiva favorable, algunos autores sostienen que, para producir contenidos coherentes y basados en datos, la IAG puede contribuir a fortalecer la autenticidad percibida, al facilitar una mayor alineación entre el tono de la marca y las expectativas del consumidor (Anantrasirichai & Bull, 2022; Feuerriegel et al., 2024). En este sentido, su uso permitiría escalar narrativas y experiencias individualizadas, reforzando así el vínculo con el público objetivo (Babatunde et al., 2024).

No obstante, esta visión optimista convive con un creciente escepticismo, ya que estudios recientes señalan que el uso de estos algoritmos puede activar sentimientos de desconfianza en los consumidores. Derivando en evaluaciones menos favorables de la autenticidad y la creatividad del contenido de marca (Brüns & Meißner, 2024; Jakesch et al., 2023; Kučinskas, 2024). Como puede ser en sectores de alta implicación, donde la cercanía y la sinceridad desempeñan un papel central en la experiencia de marca (Chatzopoulou, 2018; Kovács et al., 2014).

Para comprender estas percepciones, es relevante la investigación previa sobre interacción con agentes inteligentes que exhiben comportamientos similares a los humanos. Esta investigación se articula en torno a dos líneas principales. La primera aborda la teoría del valle inquietante (Mori, 1970), que sostiene que, a medida que una entidad artificial incrementa su parecido con un ser humano, provoca una respuesta emocional negativa (Schwind et al., 2018). En este sentido, cabe señalar que, si un alto nivel de realismo visual o lingüístico posteriormente no cumple con el nivel de exigencia humano, puede dar lugar a conflictos en los procesos de categorización mental (Stein & Ohler, 2017). Esta teoría, aunque inicialmente era aplicada al ámbito de la robótica, posteriormente se ha trasladado a herramientas de inteligencia artificial, donde se observa que la expresión de simpatía puede resultar perturbadora para algunos usuarios (Liu & Sundar, 2018; Ta et al., 2020), especialmente cuando estos adoptan formas visuales altamente antropomórficas (Ciechanowski et al., 2018; Rapp et al., 2021).

La segunda línea aborda la humanización de la tecnología, la atribución de cualidades humanas a entidades artificiales, denominado como antropomorfismo (Festerling & Siraj, 2022; Haslam, 2006; Haslam & Loughnan, 2014). La revisión de los autores propone dos sublíneas en las que se distingue entre la "singularidad humana" y la "naturaleza humana". Esta distinción permite comprender cómo las personas pueden atribuir rasgos humanos a los agentes tecnológicos, dando lugar a fenómenos como la infrahumanización, cuando se niegan ciertas cualidades humanas (Leyens et al., 2003), o la superhumanización, cuando se enfatizan atributos como la inteligencia o la eficiencia (Li et al., 2014).

Estas dos perspectivas permiten comprender por qué la IAG puede contribuir tanto a reforzar, como a generar rechazo o desconfianza hacía las marcas que implementan estos algoritmos. Mientras que un diseño comunicativo alineado con las expectativas del consumidor puede fortalecer la conexión emocional, un exceso de realismo o una falta de coherencia puede erosionar la relación con los consumidores.

Podemos entender la identidad visual de una marca producida íntegramente mediante IA, desde un marco conceptual, como una máscara perfecta: coherente y estética, pero carente de aquellas microseñales expresivas que los consumidores asocian con la calidez y la presencia humana.

3.2. Personalización y cocreación: efectos en la autenticidad percibida

En lo referente a los modelos de consumo, la evolución del contexto digital ha transformado el papel del consumidor. Mientras que en etapas anteriores los individuos actuaban como receptores pasivos de los mensajes emitidos por las marcas, en la actualidad participan de forma activa en la configuración, creación y difusión de las narrativas. En este nuevo escenario, se sitúa al consumidor en el mismo nivel que a las marcas, ya no solamente como espectador, sino como parte activa del branding. La IA, con su integración en este tipo de contenidos, adquiere un papel central en la relación entre ambos.

De esta simbiosis, ambas partes se benefician. Por un lado, el uso de herramientas de IAG permite anticipar las preferencias de los consumidores y ofrecer contenidos personalizados a gran escala, optimizando la eficiencia y la relevancia de las comunicaciones (Babatunde et al., 2024); Por otro lado, el contenido generado por los usuarios (CGU) , definido como cualquier contenido creado para los consumidores y no para las marcas, se ha convertido en un activo valioso en el *marketing* digital gracias a su resonancia emocional y su capacidad para generar confianza (Daugherty et al., 2008).

Si lo comparamos con el contenido corporativo tradicional producido por las propias marcas, el CGU tiende a representar experiencias de consumo más cercanas y entendidas como reales. Esta percepción contribuye al fortalecimiento de la credibilidad de la marca. El CGU influye de manera significativa en las decisiones de compra, llegando a afectar aproximadamente al 79% de los consumidores, especialmente entre *millennial* y generación Z, para quienes la identificación con otros usuarios resulta un factor clave (Fazli-Salehi et al., 2021).

En este contexto, la creciente cultura de la cocreación entre marcas y usuarios fomenta modelos de trabajo híbridos; en estos se suelen implementar herramientas de inteligencia artificial para así facilitar procesos colaborativos más fluidos y continuos. No obstante, pueden emerger tensiones cuando estas dinámicas son percibidas como excesivamente intrusivas o carentes de intención humana. En estos casos, se activan respuestas de escepticismo, generando percepciones de manipulación o falta de sinceridad que pueden erosionar los principios de la marca.

En la actualidad, la figura del *influencer* se asocia de forma casi exclusiva con lo humano; sin embargo, las últimas investigaciones sobre la figura de los *influencers* virtuales ponen esto en

entredicho, demostrando que la confianza y el vínculo emocional no dependen necesariamente de la condición humana, sino de los atributos del contenido (Beverland, 2005; Horton & Richard Wohl, 1956; Napoli et al., 2014; Rodrigo-Martín et al., 2021).

Esto resulta especialmente visible en contextos culturales colectivistas, donde una marca o un *influencer*, incluso si es de IA, puede ser percibido como auténtico no porque sea humano, sino porque se comporta de forma coherente, predecible y útil para la comunidad. En consecuencia, vemos cómo la autenticidad viene dada por la construcción cultural, abriendo así un nuevo debate sobre cómo estas herramientas afectan a la sociedad y a los nuevos públicos en internet.

3.3 Mecanismos psicológicos: congruencia con la autoimagen y confianza

La relación entre consumidores y marcas se sustenta en una serie de mecanismos psicológicos que explican por qué ciertos estímulos nos resultan más persuasivos y generan mayor nivel de confianza que otros. Entre estos mecanismos, la autopercepción ocupa un lugar central, ya que vinculamos nuestros gustos, inquietudes, valores y demás factores sociales que nos definen con las marcas y la experiencia de consumo. La teoría de la autoverificación resulta relevante para comprender cómo se construye la confianza en contextos de comunicación contemporáneos, incluidos aquellos que implementan tecnologías de inteligencia artificial.

La teoría de la autoverificación presenta que los individuos tienen un impulso fundamental para reforzar su autopercepción, ya sea positiva o negativa (Swann, 2012). Esta teoría ha sido aplicada en campos como la psicología, la sociología y el *marketing*, para comprender cómo los individuos buscan coherencia entre sus autoconceptos y el entorno externo (Escalas & Bettman, 2003; Gaustad et al., 2018; Hendley, 2016; Stuppy et al., 2020; Van Der Westhuizen, 2018). Los consumidores muestran una mayor afinidad hacia aquellas marcas que resultan congruentes con su autoconcepto, utilizándolas como recursos simbólicos para la confirmación de su identidad personal (Escalas & Bettman, 2003; Van Der Westhuizen, 2018). En el proceso de toma de decisiones de consumo está búsqueda de coherencia identitaria hacia las marcas cuyos rasgos son percibidos como consistentes con las características que los individuos se atribuyen a sí mismos (Harmon-Kizer et al., 2013). La afinidad entre la personalidad de la marca y cómo el consumidor se define favorece el desarrollo de un sentimiento de pertenencia, al tiempo que contribuye al refuerzo de identidad (Escalas & Bettman, 2003).

Esta teoría ofrece un marco conceptual clave para comprender por qué los consumidores tienden a favorecer aquellas marcas que refuerzan su identidad personal, incrementando así la probabilidad de elección frente a otras. Si aplicamos modelos de IAG, estos mecanismos cambian por completo, pues la percepción de los consumidores hacia sus marcas de confianza se ve alterada por estas herramientas. Los consumidores tienden a evaluar de una forma más crítica si las marcas realmente encajan con su propia autoimagen, tras la implementación de procesos algorítmicos.

Si la marca integra estas herramientas de manera coherente con la autoimagen del consumidor, la autenticidad y confianza pueden mantenerse o reforzarse, independientemente del origen humano o algorítmico del mensaje (Beverland, 2005; Escalas & Bettman, 2003; Sundar, 2020; Swann, 2012).

4. Estudios de caso y ejemplos actuales de branding visual con IA

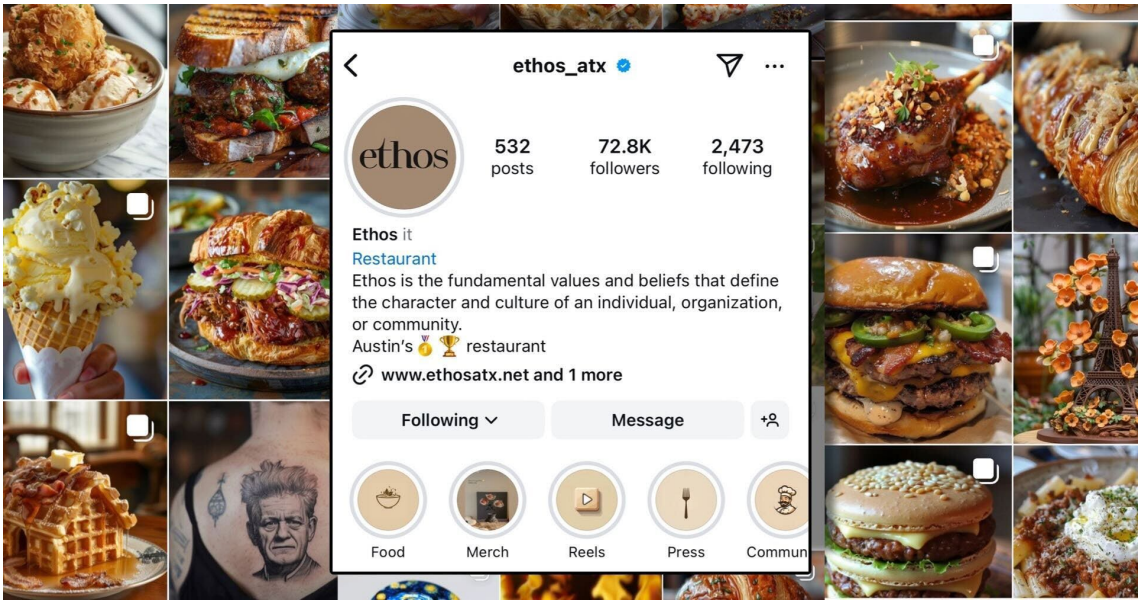
4.1. Casos en restauración, moda y lujo: resultados y aprendizajes

El sector de la restauración resulta especialmente adecuado para analizar el impacto de la inteligencia artificial generativa en el branding visual, ya que la construcción de la imagen de marca depende en gran medida de valores como la cercanía, la experiencia directa y la interacción humana. La restauración está ligada estrechamente con la percepción de valores como la hospitalidad, el cuidado del cliente y el trato personalizado; esto hace que los consumidores reaccionen de forma sensible ante los procesos de automatización.

Estudios recientes realizados en torno a la creación de contenido visual, que abordan el uso de herramientas de IA en el sector, muestran que su impacto es ambivalente. El uso recurrente de imágenes creadas o asistidas por IA puede debilitar la imagen de marca; esto ocurre cuando los consumidores perciben una falta de señales humanas en la comunicación, como la expresividad emocional (Ali et al., 2025). Esto resulta estar vinculado con estudios previos, que entienden la autenticidad como una

construcción perceptiva basada en señales simbólicas y relacionales, más que en la calidad técnica del contenido (Beverland, 2005; Napoli et al., 2014).

Figura 1. Ejemplo de restaurante virtual generado o asistido por IA



Fuente: Elaboración propia generada mediante IA (DALL-E) a partir de Ethos, 2025.

Sin embargo, una menor percepción de autenticidad en este tipo de contenidos no implica necesariamente que la comunicación de la marca pierda eficacia en influir sobre el comportamiento del consumidor. En este contexto, la coherencia con la autoimagen adquiere un papel compensatorio que es relevante. Cuando los consumidores perciben que la identidad visual de un restaurante conecta con sus valores, estilos de vida o aspiraciones (como puede ser una alimentación saludable, sostenibilidad o una estética contemporánea), esta coherencia puede amortiguar los efectos negativos asociados a la automatización del contenido (Escalas & Bettman, 2003; Swann, 2012).

Desde la teoría de la autoverificación se explica como los consumidores muestran mayor afinidad hacia aquellas marcas que refuerzan su identidad personal, incluso en situaciones donde las señales humanas tradicionales son menores. En el sector de la restauración, esto se traduce en una mayor elección de establecimientos cuya comunicación visual resulta coherente con la forma en que los individuos se perciben a sí mismos, fortaleciendo así la intención de consumo (Escalas & Bettman, 2003; Van Der Westhuizen, 2018). Aplicada de esta manera, la IA funciona como herramienta amplificadora de esos valores ya establecidos; cuando resulta coherente con la autoimagen del público, la confianza y la intención de consumo pueden mantenerse a pesar de reducir las señales humanas (Ali et al., 2025; Escalas & Bettman, 2003).

Por otro lado, los sectores de la moda y del lujo se enfrentan a un contexto muy exigente para la incorporación de estas herramientas. A diferencia de otros ámbitos, estas marcas construyen su valor simbólico sobre nociones como la exclusividad, la importancia de lo artesanal y el esfuerzo creativo, elementos que históricamente han estado asociados directamente con lo humano. En este marco, la introducción de herramientas de IA tiende a generar respuestas de todo tipo por parte de los consumidores. Investigaciones recientes muestran que, cuando las marcas de lujo revelan el uso de inteligencia artificial, los consumidores tienden a reaccionar negativamente, asociando dicha práctica con una menor inversión de esfuerzo (To et al., 2025). Esta reacción viene dada porque el valor del producto no reside únicamente en el resultado final, sino también en el proceso creativo y en la dedicación que existe detrás de cada pieza.

No obstante, la literatura también señala que estos efectos negativos no son automáticos ni irreversibles. La creatividad algorítmica puede actuar como un factor mitigador cuando se percibe como una extensión del proceso creativo, y no como un simple atajo productivo. Cuando los consumidores interpretan que la tecnología se emplea para ampliar posibilidades expresivas o añadir valor a la marca, estos valores pueden ser reforzados (Beverland, 2005; Napoli et al., 2014). El estudio de este tipo de

herramientas ha permitido observar que los consumidores reaccionan de manera más favorable cuando se percibe como coherente con la identidad histórica de la marca, en lugar de como un recurso estandarizado (To et al., 2025).

Figura 2. Campaña de moda de la marca Levi´s que integra IA y dirección creativa humana

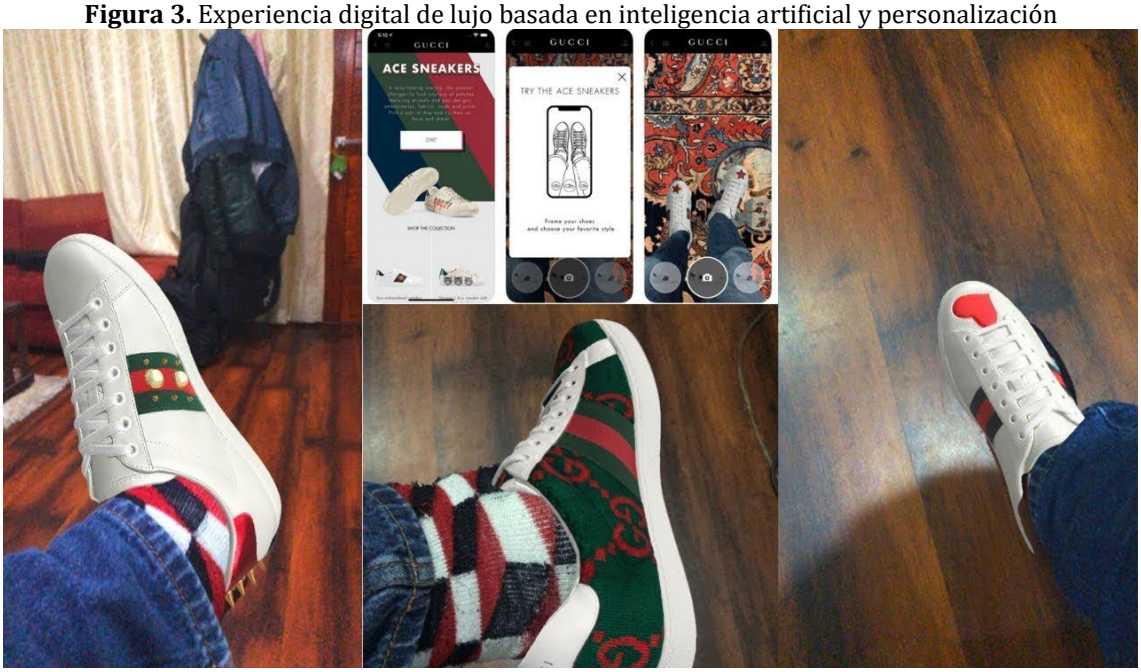


Fuente: Miro Medium, 2025.

Los casos analizados sugieren que la IA debe concebirse como recurso complementario, no sustituto. El rechazo responde a la percepción de que debilita valores identitarios, no a la tecnología en sí.

Visto el análisis del sector y cómo los consumidores reaccionan a estas nuevas tecnologías, podemos ver en campañas actuales cómo la IA funciona de manera más eficaz cuando se emplea como herramienta experimental. Más allá del contenido visual, las investigaciones recientes destacan el papel de la IA en la creación de experiencias digitales personalizadas y multisensoriales, muy relevantes en el lujo. Sistemas de recomendación, asistentes virtuales y entornos digitales inmersivos permiten adaptar la experiencia online a los gustos y expectativas del consumidor, reforzando su implicación emocional (Kumar et al., 2025; Rahman et al., 2023). La evidencia empírica sugiere que estas herramientas no solo incrementan el *engagement*, sino que contribuyen a mantener la sofisticación de las marcas que conforman el sector (Petit et al., 2019; Spence & Gallace, 2011).

Figura 3. Experiencia digital de lujo basada en inteligencia artificial y personalización



Fuente: Erizos, 2024.

5.2 Resultados medibles en e-commerce y moda

La incorporación de inteligencia artificial en el comercio electrónico ha generado resultados medibles tanto en el desempeño comercial como en la relación entre marcas y consumidores. La personalización avanzada y los sistemas de recomendación predictivos contribuyen de manera significativa al aumento de las tasas de conversión y la satisfacción del cliente, al ofrecer propuestas de producto más relevantes y facilitar la elección en entornos digitales (Kumar et al., 2025). Cada vez son más los consumidores que perciben este tipo de herramientas de una forma beneficiosa, influyendo positivamente en el *engagement* online y en la confianza del consumidor (Shabankareh et al., 2025).

Más allá del rendimiento comercial, la inteligencia artificial desempeña un papel crucial en el impulso del *marketing* sostenible dentro de la moda. A través de la optimización de inventarios y la reducción de la sobreproducción, la IA se alinea con las expectativas de consumidores cada vez más sensibilizados con la sostenibilidad. Los consumidores refuerzan sus propios valores a través de la relación con la marca, un proceso que resulta notable entre los segmentos más jóvenes y sensibles al impacto medioambiental (Rahman et al., 2023).

No obstante, el impacto de estas herramientas depende en gran medida de la calidad y de la percepción por parte del consumidor (Chang & Park, 2024; Kim et al., 2023). Cuando la automatización de las tareas condiciona los contenidos creados y fuerza conductas en los consumidores, puede acarrear grandes pérdidas traducidas en desconfianza hacia la marca (To et al., 2025)

6. Teorías y modelos sobre estética algorítmica y *branding*

6.1. Modelos computacionales y correlación de atributos visuales con personalidad de marca

Existen características como el color, la simetría, el nivel de detalle o el grado de *human-likeness* que influyen de forma significativa en cómo los consumidores atribuyen rasgos humanos a las marcas (Aaker, 1997; Sung et al., 2015). El término *deep learning* hace referencia al conjunto de técnicas de aprendizaje automático basadas en redes neuronales artificiales, capaces de aprender a partir de grandes volúmenes de datos (LeCun et al., 2015). El uso de este tipo de herramientas permite extraer características visuales de alto nivel, que van más allá de descripciones tradicionales.

Estudios recientes muestran que las imágenes generadas por sistemas de IA pueden reproducir, con un grado considerable de precisión, cómo los consumidores perciben valores y la personalidad de las marcas (Park & Ahn, 2024). Esto resulta útil en el contexto digital actual, donde la estética y la rapidez

para adaptarse son factores clave. No obstante, la literatura coincide en que la efectividad de estos modelos depende en gran medida de la supervisión humana y de una dirección creativa clara (Dwivedi et al., 2023; Feuerriegel et al., 2024).

Pese a ofrecer un rendimiento excepcional, las herramientas pueden conducir a una homogeneización estética, especialmente en sectores donde el valor simbólico forma parte central de la identidad de marca. En comparación, los modelos tradicionales de personalidad de marca siguen mostrando un elevado poder explicativo, debido a su arraigo cultural y a su coherencia histórica (Aaker, 1997; Keller, 1993; Park & Ahn, 2024).

6.2. Equilibrio entre calidad estética y preservación de la identidad de marca

Desde una perspectiva teórica, la estética no se limita a la forma visual, sino que emerge de la interacción entre el objeto, el contexto y la experiencia vivida del observador. Lo que implica que el valor estético está estrechamente ligado al sentido simbólico (Dewey, 1934). Este enfoque muestra que la innovación visual solo resultará efectiva si el consumidor puede reconocerla y lo entiende como coherente.

Investigaciones en el campo del diseño industrial muestran que es posible traducir rasgos visuales asociados a las marcas en reglas o parámetros que guían la generación de nuevas formas, sin romper la coherencia simbólica (Karjalainen, 2007; McCormack et al., 2004).

La literatura científica coincide en señalar que incorporar desde un primer momento reglas de identidad de marca resulta fundamental para prevenir incoherencias en la gestión a largo plazo. Estas reglas, en colaboración con la correcta aplicación de herramientas de IAG, pueden actuar como amplificadores creativos de la identidad existente, en lugar de como agentes que diluyen el reconocimiento de la marca (Keller, 1993; Neumeier, 2003). Los enfoques contemporáneos nos muestran la necesidad de modelos híbridos, ya que este enfoque aprovecha el potencial innovador preservando la identidad construida, al mismo tiempo que mantiene al consumidor en el centro de la estrategia.

6.3 Características visuales clave en la percepción de marca

La forma en que los consumidores perciben la personalidad y la autenticidad de una marca depende en gran medida de diversos atributos visuales, que funcionan como señales simbólicas, a partir de las cuales se construyen significados.

La primera es la curvatura y la complejidad de las formas. Las formas curvas suelen asociarse con sensaciones de cercanía y calidez, mientras que composiciones excesivamente angulosas o complejas pueden generar percepciones de frialdad. Estos atributos pueden ser identificados y ajustados mediante modelos computacionales, para garantizar así su integración en el contexto al que aplican (Dewey, 1934; McCormack et al., 2004).

La segunda, la armonía del color, desempeña un papel central en la percepción de calidad estética. Los sistemas generativos pueden reproducir paletas cromáticas, pero presentan limitaciones en la organización y coherencia del color. Una mayor diversidad cromática no garantiza una mayor riqueza expresiva, ya que la armonía de los colores depende de su justificación cultural y narrativa (Rong et al., 2024).

Y, la tercera, el grado de *human-likeness* y antropomorfismo en las imágenes se ha identificado como un factor clave para la cercanía emocional. La presencia de señales humanas, como imperfecciones o variabilidades expresivas, facilita la identificación de lo verdaderamente humano. Aunque la IA puede simular estos rasgos, dichas representaciones suelen carecer de la variabilidad o aleatoriedad, lo que puede entenderse como artificial a ojos del consumidor (Beverland, 2005; Napoli et al., 2014).

6.4 Efectos del framing y la autoría en la valoración del consumido

Los productos identificados explícitamente como generados por algoritmos suelen experimentar una reducción en su valoración económica, fenómeno conocido como *algorithm discount*. Esta penalización se asocia a la percepción de un menor esfuerzo creativo, una menor implicación emocional y una mayor estandarización cuando la autoría se atribuye exclusivamente a la IA (Rix et al., 2025). En cambio, cuando los contenidos se marcan como creaciones humanas o colaborativas humano-IA, estas evaluaciones negativas tienden a suavizarse, reforzando la legitimidad percibida.

Presentar la IA como herramienta de apoyo creativo, y no como sustituto, mitiga los efectos negativos del *algorithm discount* (Longoni et al., 2019; Rix et al., 2025). Permitiendo equilibrar innovación tecnológica con las expectativas del consumidor respecto a los valores y calidad de marca. Estudios recientes indican que la transparencia sobre el uso de IA no reduce necesariamente el valor percibido cuando se acompaña de una narrativa coherente, especialmente a medida que aumenta la familiarización social con estas tecnologías.

7. Recepción y circulación de imágenes generadas por IA en *marketing*

La circulación de imágenes generadas por IA en entornos digitales se ha convertido en una práctica habitual. Estas imágenes facilitan una mayor personalización, publicaciones más recurrentes y adaptabilidad, lo que puede traducirse en mayores niveles de interacción y visibilidad (Chui et al., 2022; Dwivedi et al., 2023). En categorías funcionales, el uso de herramientas de IA suele ser bien recibido, ya que el consumidor prioriza la utilidad. En cambio, en sectores vinculados a experiencias hedónicas y de alta implicación, como ya pudimos comprobar en la moda, el lujo o la restauración, la aceptación de este tipo de herramientas es mucho más limitada. La aplicación de herramientas de IAG en *marketing* debe entenderse como una decisión estratégica y contextual.

7.1. Antropomorfismo y percepción de explotación en la comunicación de IA

Los algoritmos generativos producen contenido audiovisual y aprenden de forma continua, lo que constituye una innovación en ámbitos profesionales, creativos, científicos y de entretenimiento. No obstante, los contenidos no son equiparables a aquellos generados por seres humanos, especialmente en lo relativo a la expresividad y las emociones que transmiten. La IA puede interpretarse como un intermediario impersonal, lo que incrementa la preocupación por un uso instrumental de la información personal y, en consecuencia, la percepción de explotación y desconfianza, especialmente en contextos que implican la cesión de datos sensibles (Lefkeli et al., 2024).

El fenómeno denominado antropomorfismo actúa como un mecanismo moderador. La incorporación de rasgos humanos puede reducir la sensación de frialdad y favorecer la cercanía, generando niveles de confianza comparables a los observados en interacciones con agentes humanos (Eyssel & Kuchenbrandt, 2012; Lefkeli et al., 2024). No obstante, este efecto no es lineal, ya que la disonancia entre apariencia y comportamiento puede reactivar percepciones de desconfianza en el consumidor.

8. Desafíos éticos, legales y futuros en la intersección de IA

Entre los principales desafíos identificados, los estudios recientes subrayan la urgencia de reforzar los marcos éticos y legales que acompañan la adopción de la IA en la comunicación visual. Existe cierta incertidumbre en torno a la autoría híbrida humano-IA, la protección de la propiedad intelectual y la responsabilidad sobre los contenidos generados. Se demanda el desarrollo de normativas que reconozcan los procesos de cocreación y establezcan criterios claros de atribución y uso legítimo (Lauber-Rönsberg & Hetmank, 2019; World Intellectual Property Organization, 2021).

De forma paralela, los modelos generativos actuales presentan una sensibilidad cultural limitada. Aunque son capaces de producir imágenes visualmente sofisticadas, su dependencia de datos de entrenamiento desiguales tiende a generar representaciones estandarizadas que no reflejan plenamente la diversidad cultural, social y estética de los mercados globales.

8.1 Desafíos éticos y legales: atribución, copyright y transparencia

Los desafíos éticos y legales presentan un verdadero desafío a la hora de incorporar estos sistemas de inteligencia artificial generativa en la producción de contenidos visuales. Estas problemáticas abren un debate en torno a la necesidad de establecer marcos normativos claros a nivel internacional. A medida que la IA asume mayor notoriedad, emergen tensiones en torno a la atribución de autoría, la protección de la propiedad intelectual y la transparencia comunicativa, que afectan directamente a la reputación y la legitimidad de las marcas.

Uno de los principales desafíos se vincula con la atribución de la autoría; los marcos tradicionales de derechos de autor parten de la creatividad humana como fundamento, lo que dificulta su aplicación a contenidos generados total o parcialmente por sistemas algorítmicos. En el *branding*, donde la autoría

y el control del contenido son estratégicos, el uso o no de este tipo de herramientas es crucial por cuestiones como la originalidad y veracidad de las decisiones y el trabajo realizado (Gervais, 2019). De forma complementaria, la protección de la propiedad intelectual presenta un paradigma especialmente vulnerable. Los modelos generativos reutilizan y recombinan grandes cantidades de datos visuales; esto incrementa los riesgos de apropiación estética e infracción indirecta. La transparencia constituye otro eje crítico. La evidencia empírica muestra que una transparencia excesiva o mal contextualizada puede generar percepciones de automatización y pérdida de esfuerzo creativo (Rix et al., 2025).

Desde una perspectiva legal, los marcos regulatorios actuales resultan insuficientes. La ausencia de estándares internacionales sobre autoría algorítmica, licencias y responsabilidad crea inseguridad jurídica para creadores y marcas, demandando reformas que reconozcan procesos híbridos humano-IA y establezcan criterios explícitos sobre originalidad, atribución y uso legítimo (Lauber-Rönsberg & Hetmank, 2019; World Intellectual Property Organization, 2021).

8.2 Sesgos culturales y propuestas de mejora en modelos generativos

Los modelos de IA no son culturalmente neutrales, ya que aprenden a partir de conjuntos de datos que reflejan de forma desigual valores, estéticas y jerarquías propias de contextos socioculturales dominantes. Estos sistemas tienden a reproducir y amplificar sesgos culturales preexistentes, favoreciendo cánones visuales hegemónicos (Karpouzis, 2024; Offert & Phan, 2022). La evidencia empírica señala patrones que sobremuestran individuos occidentales, masculinos y blancos en imágenes generadas por modelos como DALL·E. Esta estandarización estética reduce la diversidad simbólica y cultural (Offert & Phan, 2022; Zhou et al., 2024). Aplicada al ámbito del *branding* visual, estos sesgos no solo plantean problemas de equidad, sino que también afectan a cómo se perciben las marcas en mercados culturalmente diversos.

Desde una perspectiva crítica, estos desequilibrios pueden entenderse como una proyección sesgada de la realidad, conceptualizada por Karpouzis (2024) como la "caverna digital", en la que determinadas culturas son sistemáticamente privilegiadas mientras otras permanecen invisibles. Para cambiar este paradigma, entre las propuestas más relevantes, destacan la diversificación consciente de los datos de entrenamiento y la complejidad cultural de los contenidos generados (Luccioni et al., 2023; Offert & Phan, 2022). Asimismo, destaca la importancia de integrar voces tradicionalmente marginadas en los procesos de diseño de los sistemas generativos, con el fin de evitar procesos estereotipados (Karpouzis, 2024; Luccioni et al., 2023).

9. Conclusiones

El impacto de la IAG sobre la autenticidad de marca está mediado por tres mecanismos interrelacionados: (1) la coherencia entre el contenido generado y la autoimagen del consumidor, (2) la presencia de señales humanas que activan respuestas emocionales positivas y mitigan el valle inquietante algorítmico y (3) la consistencia con la identidad histórica de la marca. Respecto al primer objetivo, la investigación evidencia un efecto ambivalente. Cuando la automatización es percibida como intrusiva o carente de intención humana, se activa el *algorithm discount*, erosionando valores centrales especialmente en sectores de alta implicación emocional. Sin embargo, los modelos híbridos humano-IA que integran supervisión creativa, narrativa contextualizada y coherencia identitaria logran preservar e incluso potenciar, la autenticidad percibida.

Los resultados obtenidos confirman el segundo objetivo planteado, pues la personalización algorítmica incrementa el *engagement* cuando se percibe como útil y no manipulativa. El contenido generado por usuarios potencia la credibilidad al ser interpretado como auténtico. No obstante, emerge una tensión crítica: los modelos de cocreación asistidos por IA solo resultan efectivos cuando mantienen visible el factor humano, evidenciando que la autenticidad deriva no de la autoría humana per se, sino de la percepción de intencionalidad.

Respecto al tercer objetivo, la investigación identifica una paradoja: mientras la IAG democratiza la producción visual y permite escalabilidad sin precedentes, simultáneamente genera riesgos de homogeneización estética, reproducción de sesgos culturales y erosión de la diversidad simbólica. Los estudios revelan que el éxito estratégico no reside en la adopción tecnológica en sí, sino en cómo las

organizaciones logran integrarla en sus procesos creativos manteniendo su diferenciación y sensibilidad cultural.

En respuesta al cuarto objetivo planteado, este trabajo aporta un marco integrador que articula: mecanismos psicológicos de percepción (autoverificación, antropomorfismo, valle inquietante); atributos visuales computacionales (curvatura, armonía cromática, *human-likeness*); y (c) estrategias de transparencia y *framing* de autoría. Conceptualizando la IAG no como sustituto del talento humano, sino como herramienta amplificadora cuya efectividad depende de la supervisión y la alineación con valores culturales específicos.

Tras la investigación realizada, los resultados confirman la hipótesis planteada, aunque revelan que su cumplimiento es condicional al contexto sectorial y al modo en el que se implementa la transparencia. De este modo, la mediación de la autoimagen, la identidad histórica y las señales humanas se mantiene de manera consistente, pero su intensidad varía según el tipo de marca y la narrativa que se adopte en la implementación de la IAG.

Desde el punto de vista aplicado, el estudio identifica tres principios estratégicos para una adopción responsable de la IAG: (1) transparencia bien contextualizada, que comunique el uso de IA sin generar una percepción de frialdad automatizada; (2) coherencia de identidad, que asegure consistencia entre las innovaciones visuales y los valores históricos de la marca; y (3) sensibilidad cultural activa, que compense los sesgos de los sistemas mediante diversificación consciente de contenidos y revisiones sistemáticas.

Una vez realizado el estudio, se observan varias limitaciones que, a su vez, permiten abrir nuevas líneas de investigación futuras. Las primeras hacen referencia al enfoque conceptual, que no permite ofrecer una evidencia causal, sino identificar patrones. Por otro lado, la predominancia de fuentes occidentales hace que la diversidad cultural del análisis se pueda ver reducida, aunque los resultados apuntan que la autenticidad es un fenómeno situado culturalmente. Finalmente, se percibe la importancia de investigaciones empíricas que faciliten un mayor entendimiento de cómo los equipos creativos pactan autenticidad, control y responsabilidad al interactuar con sistemas asistidos por IA.

10. Agradecimientos

Esta investigación es parte del proyecto de I+D+i PID2024-160645OB-I00 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

Referencias

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Ali, L., Ali, F., Abdalla, M. J., & Alotaibi, S. (2025). Beyond the hype: Evaluating the impact of generative AI on brand authenticity, image, and consumer behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, *131*, 104318. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104318

Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, *55*(1), 589-656. https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7

Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of ai in marketing personalization: a theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(3), 936-949. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964

Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry. En N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 167-192). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_7

Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies*, *42*(5), 1003-1029. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

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*, 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *31*(2), 129-145. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937

Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S., & Sun, L. (2023). *A Comprehensive Survey of AI-Generated Content (AIGC): A History of Generative AI from GAN to ChatGPT* (Versión 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2303.04226

Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*, *56*(5), 809-825. https://doi.org/10.1177/0022243719851788

Caviggioli, F., Lamberti, L., Landoni, P., & Meola, P. (2020). Technology adoption news and corporate reputation: Sentiment analysis about the introduction of Bitcoin. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(7), 877-897. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1774

Chang, W., & Park, J. (2024). A comparative study on the effect of ChatGPT recommendation and AI recommender systems on the formation of a consideration set. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103743. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103743

Chatzopoulou, E. (2018). *A grounded theory of authenticity and quality constructions for ethnic restaurants: Implications for effective marketing strategies* [Thesis, Newcastle University]. https://bit.ly/3Z7HKc8

Chui, M., Roberts, R., & Yee, L. (2022). *Generative AI is here: How tools like ChatGPT could change your business*. McKinsey & Company. https://bit.ly/4qMEmiP

Ciechanowski, L., Przegalinska, A., & Wegner, K. (2018). The Necessity of New Paradigms in Measuring Human-Chatbot Interaction. En M. Hoffman (Ed.), *Advances in Cross-Cultural Decision Making* (Vol. 610, pp. 205-214). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60747-4_19

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 16-25. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139

Dewey, J. (1934). *Art as experience*. Perigee Books.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., … Wright, R. (2023). Opinion Paper: "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*, *71*, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Erizos. (2024). *Gucci Ty the ace sneakers*. Erizos.mx. https://bit.ly/45IkWDs

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Ethos [@ethos_atx]. (18 de agosto de 2025). *Ethos is the fundamental values and beliefs that define the character and culture of an individual, organization, or community. Austin's restaurant* [Perfil]. Instagram. https://bit.ly/4qNmBQv

Eyssel, F., & Kuchenbrandt, D. (2012). Social categorization of social robots: Anthropomorphism as a function of robot group membership. *British Journal of Social Psychology*, *51*(4), 724-731. https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02082.x

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research*, *137*, 46-57. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006

Festerling, J., & Siraj, I. (2022). Anthropomorphizing Technology: A Conceptual Review of Anthropomorphism Research and How it Relates to Children's Engagements with Digital Voice Assistants. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, *56*(3), 709-738. https://doi.org/10.1007/s12124-021-09668-y

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, *66*(1), 111-126. https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7

Gartner. (2023). *Gartner Experts Answer the Top Generative AI Questions for Your Enterprise*. Gartner.Com. https://bit.ly/49P5doH

Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning. *Psychology & Marketing*, *35*(11), 818-829. https://doi.org/10.1002/mar.21137

Gervais, D. J. (2019). *The Machine as Author*. Ilr.Law.Uiowa.Edu. https://bit.ly/4rm7w8j

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, *16*(1), 15-31. https://doi.org/10.1177/1094428112452151

Harmon-Kizer, T. R., Kumar, A., Ortinau, D., & Stock, J. (2013). When multiple identities compete: The role of centrality in self-brand connections. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(6), 483-495. https://doi.org/10.1002/cb.1449

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An Integrative Review. *Personality and Social Psychology Review*, *10*(3), 252-264. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_4

Haslam, N., & Loughnan, S. (2014). Dehumanization and Infrahumanization. *Annual Review of Psychology*, *65*(1), 399-423. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115045

Hendley, A. (2016). Seeking Self-Verification: Motives for Private and Personal Chefs' Boundary Work. *Cultural Sociology*, *10*(4), 466-482. https://doi.org/10.1177/1749975516650230

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Israfilzade, K., & Sadili, N. (2024). Beyond interaction: Generative AI in conversational marketing - foundations, developments, and future directions. *Journal of life economics*, *11*(1), 13-29. https://doi.org/10.15637/jlecon.2294

Jakesch, M., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2023). Human heuristics for AI-generated language are flawed. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *120*(11), e2208839120. https://doi.org/10.1073/pnas.2208839120

Karjalainen, T.-M. (2007). It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition. *International Journal of Dsign*, *1*(1), 67-81.

Karpouzis, K. (2024). Plato's Shadows in the Digital Cave: Controlling Cultural Bias in Generative AI. *Electronics*, *13*(8), 1457. https://doi.org/10.3390/electronics13081457

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Kim, J., Kim, J. H., Kim, C., & Park, J. (2023). Decisions with ChatGPT: Reexamining choice overload in ChatGPT recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103494. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103494

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

Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and Consumer Value Ratings: Empirical Tests from the Restaurant Domain. *Organization Science*, *25*(2), 458-478. https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0843

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, *75*, 102716. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716

Kučinskas, G. (2024). *Negative Effects of Revealing Ai Involvement in Products: Mediation by Authenticity and Risk, Moderation by Trust in Ai and Familiarity with Ai*. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4805186

Kumar, S., Jain, R., & Sharma, A. (2025). Anthropomorphic Artificial Intelligence Drives Consumer Behavior: Comprehensive Literature Review and Research Agenda. *Journal of Internet Commerce*, *24*(4), 185-223. https://doi.org/10.1080/15332861.2025.2542138

Kunz, W. H., & Wirtz, J. (2024). Corporate digital responsibility (CDR) in the age of AI: Implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(1), 31-37. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0176

Lauber-Rönsberg, A., & Hetmank, S. (2019). The concept of authorship and inventorship under pressure: Does artificial intelligence shift paradigms? *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, *14*(7), 570-579. https://doi.org/10.1093/jiplp/jpz061

LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, *521*(7553), 436-444. https://doi.org/10.1038/nature14539

Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2024). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. *International Journal of Research in Marketing*, *41*(1), 138-155. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.011

Leyens, J., Cortes, B., Demoulin, S., Dovidio, J. F., Fiske, S. T., Gaunt, R., Paladino, M., Rodriguez-Perez, A., Rodriguez-Torres, R., & Vaes, J. (2003). Emotional prejudice, essentialism, and nationalism The 2002 Tajfel lecture. *European Journal of Social Psychology*, *33*(6), 703-717. https://doi.org/10.1002/ejsp.170

Li, M., Leidner, B., & Castano, E. (2014). Toward a comprehensive taxonomy of dehumanization:Integrating two senses of humaness, mind perception theory, and stereotype content model. *Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, (3), 285-300. https://doi.org/10.4473/TPM21.3.4

Liu, B., & Sundar, S. S. (2018). Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *21*(10), 625-636. https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0110

Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to Medical Artificial Intelligence. *Journal of Consumer Research*, *46*(4), 629-650. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013

Luccioni, A. S., Akiki, C., Mitchell, M., & Jernite, Y. (2023). *Stable Bias: Analyzing Societal Representations in Diffusion Models* (Versión 2). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2303.11408

McCormack, J. P., Cagan, J., & Vogel, C. M. (2004). Speaking the Buick language: Capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*, *25*(1), 1-29. https://doi.org/10.1016/S0142-694X(03)00023-1

Mori, M. (1970). The uncanny valley. Energy. *Energy*, (7), 33-35.

Miro Medium. (2025). *School Manager by Family Zone*. Medium.com. https://bit.ly/3Zag9XH

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090-1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview* (1st ed). New Riders Pub.

Offert, F., & Phan, T. (2022). *A Sign That Spells: DALL-E 2, Invisual Images and The Racial Politics of Feature Space* (Versión 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2211.06323

Oppenlaender, J. (2022). The Creativity of Text-to-Image Generation. *Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference*, 192-202. https://doi.org/10.1145/3569219.3569352

Park, J., & Ahn, S. (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*, 104009. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104009

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, *45*(1), 42-61. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004

Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Abdel Fattah, F. A. M., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103273. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103273

Ramesh, A., Pavlov, M., Goh, G., Gray, S., Voss, C., Radford, A., Chen, M., & Sutskever, I. (2021). *Zero-Shot Text-to-Image Generation* (Versión 2). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2102.12092

Rapp, A., Curti, L., & Boldi, A. (2021). The human side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots. *International Journal of Human-Computer Studies*, *151*, 102630. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102630

Rix, J., Berger, B., Hess, T., & Rzepka, C. (2025). The Algorithm Discount: Explaining Consumers' Valuation of Human- versus Algorithm-Created Digital Products. *Journal of Management Information Systems*, *42*(2), 633-668. https://doi.org/10.1080/07421222.2025.2487308

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 69-90. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521

Rong, A., Hansopaheluwakan-Edward, N., & Li, D. (2024). Analyzing the color availability of AI-generated posters based on K-means clustering: 74% orange, 38% cyan, 32% yellow, and 28% blue-cyan. *Color Research & Application*, *49*(2), 234-257. https://doi.org/10.1002/col.22912

Schwind, V., Wolf, K., & Henze, N. (2018). Avoiding the uncanny valley in virtual character design. *Interactions*, *25*(5), 45-49. https://doi.org/10.1145/3236673

Shabankareh, M., Kalantari Daronkola, H., Sarhadi, A., Thaichon, P., & Nazarian, A. (2025). The influence of artificial intelligence quality on business-to-business relationships on E-commerce platforms: Unveiling the nexus. *International Journal of Advertising*, *44*(8), 1483-1522. https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2557053

Solnet, D., Subramony, M., Ford, R. C., Golubovskaya, M., Kang, H. J. (Annette), & Hancer, M. (2019). Leveraging human touch in service interactions: Lessons from hospitality. *Journal of Service Management*, *30*(3), 392-409. https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0380

Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, *28*(3), 267-308. https://doi.org/10.1002/mar.20392

Stein, J.-P., & Ohler, P. (2017). Venturing into the uncanny valley of mind—The influence of mind attribution on the acceptance of human-like characters in a virtual reality setting. *Cognition*, *160*, 43-50. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.12.010

Struppek, L., Hintersdorf, D., Friedrich, F., Brack, M., Schramowski, P., & Kersting, K. (2023). Exploiting Cultural Biases via Homoglyphs in Text-to-Image Synthesis. *Journal of Artificial Intelligence Research*, *78*, 1017-1068. https://doi.org/10.1613/jair.1.15388

Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. J. (2020). I Am, Therefore I Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, *46*(5), 956-973. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029

Sundar, S. S. (2020). Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human–AI Interaction (HAII). *Journal of Computer-Mediated Communication*, *25*(1), 74-88. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026

Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 121-132. https://doi.org/10.1002/mar.20767

Swann, W. B. (2012). Self-Verification Theory. En P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. Higgins, *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 23-42). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446249222.n27

Ta, V., Griffith, C., Boatfield, C., Wang, X., Civitello, M., Bader, H., DeCero, E., & Loggarakis, A. (2020). User Experiences of Social Support From Companion Chatbots in Everyday Contexts: Thematic Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(3), e16235. https://doi.org/10.2196/16235

Tang, R., Liu, L., Pandey, A., Jiang, Z., Yang, G., Kumar, K., Stenetorp, P., Lin, J., & Ture, F. (2022). *What the DAAM: Interpreting Stable Diffusion Using Cross Attention* (Versión 5). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2210.04885

To, R. N., Wu, Y.-C., Kianian, P., & Zhang, Z. (2025). When AI Doesn't Sell Prada: Why Using AI-Generated Advertisements Backfires for Luxury Brands. *Journal of Advertising Research*, *65*(2), 202-236. https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2454120

Van Der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, *27*(2), 172-184. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281

Vimpari, V., Kultima, A., Hämäläinen, P., & Guckelsberger, C. (2023). "An Adapt-or-Die Type of Situation": Perception, Adoption, and Use of Text-to-Image-Generation AI by Game Industry Professionals. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *7*(CHI PLAY), 131-164. https://doi.org/10.1145/3611025

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(8), 1813-1822. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, *26*(2), xiii-xxiii.

World Intellectual Property Organization. (2021). *Revised issues paper on intellectual property policy and artificial intelligence*. Wipo.Int. https://bit.ly/4k7w8PK

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.

Zhou, M., Abhishek, V., Derdenger, T., Kim, J., & Srinivasan, K. (2024). *Bias in Generative AI* (Versión 1). arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2403.02726