



(Des)enmascarando al Algoritmo: Efectos de la voz sintética y la divulgación de IA en la credibilidad y autenticidad del consumidor.

Trabajo de Grado

Juan Pablo Bedoya Vallejo

Nikoolt Natalia Higuera Ortiz

Bogotá

2026



(Des)enmascarando al Algoritmo: Efectos de la voz sintética y la divulgación de IA en la credibilidad y autenticidad del consumidor.

Trabajo de grado

Juan Pablo Bedoya Vallejo (Administración de Empresas)

Nikoolt Natalia Higuera Ortiz (Administración de empresas)

Oscar Javier Robayo Pinzón

Bogotá

2026

Declaración de originalidad y autonomía

Nosotros, Juan Pablo Bedoya Vallejo y Nikoolt Natalia Higuera Ortiz, aclaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “(Des)enmascarando al Algoritmo: Efectos de la voz sintética y la divulgación de IA en la credibilidad y autenticidad del consumidor.”, en la opción de grado de asistente de investigación y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Nosotros, Juan Pablo Bedoya Vallejo y Nikoolt Natalia Higuera Ortiz, declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	5
Tabla de figuras	6
Glosario	7
Resumen	10
Palabras clave	11
Abstract	12
Key words	13
Introducción	14
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Revisión de literatura	19
Metodología	26
Análisis y Resultados	29
Referencias	42

Tabla de figuras

Ilustración 1. Distribución de respuestas frente a la credibilidad del anuncio.....	30
Ilustración 2. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio	31
Ilustración 3. Percepción de honestidad del mensaje en el anuncio.	31
Ilustración 4. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio	32
Ilustración 5. Percepción de honestidad del mensaje en el anuncio.	33
Ilustración 6. Distribución de respuestas frente a la credibilidad del anuncio.....	34
Ilustración 7. Percepción de honestidad del mensaje en el anuncio.	34
Ilustración 8. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio.	35
Ilustración 9. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio.	35
Ilustración 10. Percepción de credibilidad de la información presentada en el anuncio	36
Ilustración 11. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio.	37
Ilustración 12. Percepción de honestidad de la información presentada en el anuncio.	37

Glosario

Autenticidad

Percepción de que un mensaje, marca o contenido es genuino, sincero y coherente con su identidad, generando una sensación de naturalidad y cercanía en el consumidor (Napoli et al., 2014).

Comportamiento del consumidor

Conjunto de procesos cognitivos, emocionales y conductuales mediante los cuales las personas seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan productos, servicios o mensajes publicitarios (Flavián et al., 2024).

Credibilidad

Grado en que un consumidor considera que un mensaje o fuente de información es confiable, veraz y digna de confianza (Ohanian, 1990).

Disclosure

Divulgación explícita de información relevante al consumidor. En el presente estudio se refiere a la indicación de que una voz o contenido fue generado mediante inteligencia artificial (Wortel et al., 2024).

Inteligencia artificial (IA)

Tecnología capaz de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el reconocimiento de patrones, la generación de contenido y la toma de decisiones (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2019).

Intención de compra

Probabilidad o disposición manifestada por un consumidor para adquirir un producto o servicio después de estar expuesto a un estímulo de marketing (Dodds et al., 1991).

Marketing digital

Conjunto de estrategias y acciones de marketing desarrolladas a través de medios y plataformas digitales para comunicar, promocionar y comercializar productos o servicios (Flavián et al., 2024).

Percepción del consumidor

Proceso mediante el cual los consumidores interpretan y otorgan significado a la información recibida a través de estímulos comerciales y publicitarios (MacKenzie & Lutz, 1989).

Redes sociales

Plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios y organizaciones mediante la creación, distribución y consumo de contenido.

Transparencia publicitaria

Práctica de comunicar de forma clara y abierta las características, fuentes o procesos involucrados en la creación de un mensaje publicitario, incluido el uso de inteligencia artificial (Interactive Advertising Bureau [IAB], 2026).

Voz artificial

Término utilizado para referirse a una voz producida mediante sistemas tecnológicos capaces de sintetizar o imitar características del habla humana (van den Oord et al., 2016; Schreibelmayr & Mara, 2022).

Voz humana

Voz producida de manera natural por una persona y utilizada como referencia de comparación en estudios de comunicación y publicidad (Keller, 2024).

Voz sintética

Voz generada por algoritmos de inteligencia artificial o sistemas de síntesis de voz que reproducen características similares a la voz humana (van den Oord et al., 2016; Schreibelmayr & Mara, 2022).

Confianza

Expectativa positiva del consumidor respecto a la honestidad, fiabilidad y credibilidad de un mensaje, marca o fuente de información (Gefen et al., 2003).

Resumen

La inteligencia artificial (IA) ha comenzado a ocupar un papel cada vez más visible dentro del marketing digital, especialmente a través de herramientas capaces de generar contenido como imágenes, textos y voces sintéticas. En este contexto, la presente investigación analiza cómo la coz IA y la divulgación explícita de su uso influyen en la percepción del consumidor frente a anuncios difundidos en redes sociales.

Para ello, se desarrolló un diseño experimental factorial 2x2 en el que se compararon cuatro condiciones: voz humana con y sin divulgación, y voz generada por inteligencia artificial con y sin divulgación. A partir de esto se evaluaron variables como credibilidad, autenticidad, confianza e intención de compra.

Los resultados muestran que la voz humana continúa generando mayores niveles de confianza y autenticidad en comparación con las voces sintéticas. Además, cuando los participantes sabían que la voz había sido creada con inteligencia artificial, tendrían que analizar el contenido de manera más crítica. También se identificó que el conocimiento previo sobre IA influye en la capacidad de reconocer voces sintéticas y en la manera en que los usuarios interpretan el mensaje publicitario.

Los hallazgos sugieren que la efectividad de la voz artificial en marketing depende tanto del nivel de realismo tecnológico como de la manera en que las marcas comunican el uso de inteligencia artificial dentro de sus estrategias publicitarias.

Palabras clave

Inteligencia artificial, voz sintética, credibilidad, autenticidad, transparencia publicitaria, comportamiento del consumidor, marketing digital, intención de compra, disclosure, redes sociales.

Abstract

Artificial intelligence (AI) has begun to play an increasingly visible role in digital marketing, especially through tools capable of generating content such as images, texts and synthetic voices. In this context, the present research analyzes how AI is cozy and the explicit disclosure of its use influence consumer perception of advertisements disseminated on social networks.

To this end, a 2x2 factorial experimental design was developed in which four conditions were compared: human voice with and without disclosure, and voice generated by artificial intelligence with and without disclosure. From this, variables such as credibility, authenticity, trust and purchase intention were evaluated.

The results show that the human voice continues to generate higher levels of trust and authenticity compared to synthetic voices. Furthermore, when participants knew that the voice had been created with artificial intelligence, they would have to analyze the content more critically. It was also identified that prior knowledge about AI influences the ability to recognize synthetic voices and the way in which users interpret the advertising message.

The findings suggest that the effectiveness of artificial voice in marketing depends on both the level of technological realism and the way brands communicate the use of artificial intelligence within their advertising strategies.

Key words

Artificial intelligence, AI-generated voice, credibility, authenticity, advertising transparency, consumer behavior, digital marketing, purchase intention, AI disclosure, social media.

Introducción

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en uno de los fenómenos más importantes del siglo XXI, transformando de manera significativa procesos tanto económicos como organizacionales. Desde una perspectiva académica, la Organisation for Economic Co-operation and Development (2019) define que los sistemas de IA son capaces de realizar predicciones, recomendaciones y decisiones que influyen tanto en los entornos reales como en los entornos virtuales con diferentes niveles de autonomía, además, la European Commission (2020) señala que, de acuerdo con su entorno, lo analizan y por lo tanto actúan de manera inteligente para alcanzar objetivos específicos.

En los últimos años la adopción de inteligencia artificial ha aumentado de manera acelerada dentro de las organizaciones, según Mckinsey & Company (2023), en un estudio realizado, más de la mitad de las empresas encuestadas ya utilizan IA en al menos una función del negocio, mientras que muchas otras continúan explorando herramientas de IA generativa para automatizar procesos y producir contenido. Deloitte (2023) señala que cerca del 70% de las empresas ya se encuentra evaluando o implementando soluciones basadas en IA generativa, especialmente en sectores como servicios financieros, salud, retail y tecnología también según PwC (2023).

Este crecimiento refleja que la IA ya no se limita únicamente a optimizar procesos internos. Actualmente, también participa en la creación de contenido en formatos textuales, visuales y auditivos, modificando así la manera en que las empresas se comunican con los consumidores y construyen ventajas competitivas (Mckinsey & Company 2023).

En otras palabras, la IA ya no se limita únicamente a automatizar tareas dentro de las organizaciones. Actualmente, también participa en la creación de contenido y en la forma en

que las marcas se relacionan con sus consumidores. Esto demuestra que la IA no solo está transformando procesos internos, sino también la forma en que las empresas compiten y construyen valor. De acuerdo con esto, la transformación digital en la región se caracteriza por su crecimiento acelerado pero desigual, lo que plantea retos y oportunidades para el ámbito académico y empresarial (McKinsey & Company 2023).

Aunque América latina ha mostrado avances en digitalización e inteligencia artificial, todavía existen diferencias importantes frente a economías con mayor desarrollo tecnológico. El Inter-American Development Bank (2022) señala que, si bien varios países han desarrollado estrategias nacionales de IA, aún persisten limitaciones relacionadas con infraestructura tecnológica, inversión en investigación y formación de talento especializado.

De manera similar, CAF - Development Bank of Latin America (2023), menciona que muchas empresas de la región muestran interés por implementar soluciones basadas en IA, aunque continúan enfrentando dificultades en términos de financiamiento y evolución digital. En Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2023) ha impulsado políticas orientadas al desarrollo estratégico y ético de esta tecnología, sin embargo, su adopción sigue concentrándose principalmente en grandes empresas y sectores específicos.

Dentro de las organizaciones, el marketing se ha convertido en una de las áreas en donde la inteligencia artificial ha tenido mayor impacto. McKinsey & Company (2023) señala que las actividades relacionadas con el marketing y ventas representan uno de los mayores potenciales económicos de la IA generativa. A través de herramientas basadas en aprendizaje automático, las empresas pueden automatizar campañas, segmentar audiencias con mayor precisión y desarrollar modelos predictivos a partir de grandes volúmenes de datos.

Además, Salesforce (2023) reporta que más del 60% de los equipos de marketing utilizan IA para personalizar contenido y analizar el comportamiento del consumidor. Asimismo, Gartner (2023) proyecta un aumento significativo del contenido digital generado o asistido por inteligencia artificial durante los próximos años. Esto demuestra que la IA no solo optimiza procesos internos, sino que también participa directamente en la creación de mensajes, imágenes y voces dirigidas al consumidor.

Los estudios sobre la voz han evolucionado significativamente con el paso del tiempo. Investigaciones clásicas como las de Hermann von Helmholtz (1863) analizaron la voz desde la acústica y el reconocimiento del sonido, mientras que durante el siglo XX instituciones como Haskings Laboratories profundizaron en temas relacionados con percepción del habla y fonética experimental.

Sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos, todavía existe poca evidencia sobre cómo las voces sintéticas afectan la percepción de confianza, autenticidad y credibilidad en contextos publicitarios. Estudios como los de Nass y Brave (2005) demostraron que las personas suelen atribuir características sociales a las voces artificiales, sin embargo, estas investigaciones se enfocaron principalmente en la interacción humano-computadora y no en escenarios relacionados con branding o comunicación publicitaria.

De igual forma, reportes recientes como el de HypeAuditor (2023) evidencian un crecimiento importante en la percepción de contenidos digitales asociados con inteligencia artificial, especialmente en redes sociales. Aun así, persisten vacíos relevantes sobre la forma en que la voz sintética influye en la percepción y respuesta de los consumidores.

De acuerdo con esto, la Unión Europea aprobó el AI Act, que establece de manera obligatoria que cuando un contenido ha sido generado por IA se debe informar (disclaimers) especialmente si este contenido puede conducir a algún tipo de error (European Parliament &

Council of the European Union, 2024). Además, la Federal Trade Commission ha establecido que el uso de IA en publicidad no exime a las empresas de cumplir con los principios éticos y transparentes (FTC, 2023).

En este contexto, se busca analizar la percepción y detección de voces sintéticas en entornos de marketing digital. En este artículo se busca ampliar la comprensión sobre cómo los consumidores interpretan la voz artificial en anuncios en redes sociales y así mismo determinar si los usuarios adoptan la voz artificial como algo creíble y auténtico, esto con un diseño experimental que determinará la percepción del usuario y su interacción con esta tecnología.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye la divulgación explícita del uso de la voz artificial en la percepción de autenticidad y credibilidad de un mensaje publicitario en Instagram Shop?

Objetivo General

Analizar cómo la divulgación explícita del uso de inteligencia artificial influye en la percepción de autenticidad y credibilidad de los mensajes publicitarios en redes sociales.

Objetivos Específicos

En primer lugar, este estudio busca comparar si la percepción del anuncio varía en términos de autenticidad y credibilidad según el tipo de voz utilizada, es decir, si proviene de un humano o si ha sido generada mediante inteligencia artificial. Esto con el fin de identificar si la fuente vocal influye significativamente en la evaluación que realizan los consumidores sobre el mensaje publicitario.

En segundo lugar, el estudio pretende evaluar como dicha percepción se modifica cuando los participantes son informados explícitamente de que la voz ha sido creada con inteligencia artificial, en comparación con situaciones en las que no se proporciona esta información. De este modo, se analizará el efecto del disclosure tecnológico en la construcción de credibilidad y autenticidad del anuncio.

Finalmente, el estudio busca explorar el papel de variables individuales en la interpretación del mensaje, tales como el conocimiento previo sobre inteligencia artificial y el grado de confianza en la plataforma de Instagram Shop. Se examinará si estos factores personales influyen en la forma en que los consumidores perciben el mensaje publicitario.

Revisión de literatura

Estudio de la voz en marketing: fundamentos teóricos y evolución pre-IA

El estudio de la voz en el marketing comienza con la teoría del procesamiento de estímulos dentro del modelo **Estímulo - Organismo – Respuesta (S-O-R)** propuesto por Mehrabian y Russell (1974). De acuerdo con este modelo, la voz actúa como un estímulo sensorial que puede generar de alguna manera respuestas emocionales y cognitivas que posteriormente influyen en el comportamiento y la evaluación del consumidor. Frente a ello, la voz no se puede interpretar simplemente como un canal de transmisión de información, sino que también puede ser un componente importante paralingüístico que comunica intención, emoción, identidad y credibilidad (Mehrabian et Russell, 1974).

Por otro lado, el fenómeno CASA (Computers Are Social Actors) establece que los seres humanos interactúan con las computadoras siguiendo las mismas reglas sociales que rigen las relaciones entre personas, respondiendo de forma automática ante señales de presencia social como el lenguaje (Reeves & Nass, 1996, p. 22). En el ámbito de la voz tecnológica, se observa que los usuarios aplican normas de cortesía, siendo más complacientes y menos honestos en sus críticas cuando la propia voz del sistema les solicita una evaluación, ya que perciben a la voz como una identidad social distinta (Reeves & Nass, 1996, p. 25). en este contexto, lo más relevante es que este comportamiento es una respuesta cerebral inconsciente, lo que demuestra que la "ecuación mediática" opera de forma automática e "involuntaria", logrando que el cerebro trate a la tecnología como si fuera una persona real incluso cuando el usuario sabe que no lo es (Reeves & Nass, 1996, p. 28).

Por otro lado, desde el marketing se tiene en cuenta que la eficacia publicitaria se mide a través del impacto de la voz en los niveles cognitivo, afectivo y conativo del

consumidor, donde el tono de voz bajo (grave) destaca como el factor más relevante para maximizar el recuerdo espontáneo del mensaje (Martín-Santana et al., 2017, pp. 64-65). Por otro lado, para objetivos de persuasión y mejora de la actitud hacia la marca, las voces femeninas resultan ser las más efectivas, especialmente cuando poseen un tono bajo, lo que genera una mayor intención de comportamiento en el oyente (Martín-Santana et al., 2017, pp. 69-70). Para ser más específicos, lo más importante es que estos resultados anulan la tendencia tradicional del marketing de elegir voces masculinas por sesgos de credibilidad, demostrando que la selección del portavoz debe basarse en criterios técnicos de eficacia acústica para optimizar la notoriedad y la imagen de marca (Martín-Santana et al., 2017, pp. 64, 70).

Ahora bien, antes de toda la evolución tecnológica como lo es la inteligencia artificial generativa, los estudios se centraban exclusivamente en la voz humana, ya sean con actores, celebridades o locutores profesionales, la voz era relacionada únicamente hacia la identidad humana y también como una unión de atributos sociales. Sin embargo, con la llegada de modelos neuronales como WaveNet (Oord et al., 2016) la voz paso de ser exclusivamente orgánica a ser una construcción digital capaz de replicar matices emocionales y características individuales (Oord et al., 2016).

Voz generada por inteligencia artificial y sus efectos en la autenticidad, credibilidad y confianza del consumidor

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una pieza clave dentro del marketing y la comunicación. Investigaciones recientes muestran cómo esta tecnología no solo está transformando la forma en que se crean y miden los anuncios, sino que también cómo se recomiendan productos y se interactúa con los consumidores,

especialmente a través de la voz y del contenido generado por la IA (Flavián et al, 2024). La discusión aborda tanto las oportunidades de eficiencia y personalización que ofrece la tecnología, como los desafíos que trae consigo, entre ellos el sesgo, la desinformación, la manipulación y la posible pérdida de creatividad y confianza en lo humano (Sheridan et al, 2024). Algo que se resalta de manera constante es el papel de las divulgaciones o “disclaimers” de IA, entendidas como etiquetas visibles en contenidos que indican que han sido generados o asistidos por IA, y cómo influyen en la manera en que los consumidores perciben la transparencia en la publicidad y en sus interacciones con las marcas, pues estos son mensajes que informan sobre el uso de inteligencia artificial en los anuncios y buscan garantizar decisiones más informadas (Wortel et al, 2024).

El grado de realismo humano en las voces artificiales influye directamente en cómo los consumidores perciben un mensaje de marketing y, por lo tanto, en sus decisiones de compra. Cuando la voz sintética logra transmitir rasgos muy cercanos a la voz humana (entonación natural, pausas adecuadas y calidez emocional) aumenta la aceptación y credibilidad del mensaje, lo que favorece la persuasión. Sin embargo, si la voz se percibe demasiado artificial o entra en la llamada “zona inquietante” (*uncanny valley*), fenómeno psicológico donde una imitación humana casi perfecta presenta pequeños fallos, provoca rechazo en lugar de cercanía y a su vez puede generar incomodidad y desconfianza, afectando negativamente la experiencia del consumidor. En este sentido, la efectividad de las voces artificiales depende de un equilibrio efectivo: deben ser suficientemente realistas para transmitir confianza, pero no tan forzadas que produzcan rechazo (Schreibelmayer & Mara, 2022).

Un claro ejemplo de estos desafíos es que en estudios recientes se ha demostrado que la voz real tiende a transmitir mayor credibilidad y autenticidad, factores claves para la persuasión en contextos publicitarios. Keller (2024) explica que la voz humana posee

características emocionales imposibles de replicar totalmente por algoritmos, lo que genera una percepción de cercanía difícil de igualar. Esta percepción se vincula con la teoría de la “calidez comunicativa”, en la cual la entonación, las pausas y la naturalidad influyen directamente en la confianza que se deposita en un mensaje.

No obstante, la voz artificial ha avanzado notablemente en realismo gracias a tecnologías de clonación de voz y modelos neuronales. Schanke, Burtch y Ray (2024) evidencian que las voces sintéticas son capaces de influir en la confianza de los oyentes, incluso cuando los consumidores son conscientes de que no provienen de un humano. Este hallazgo abre la posibilidad de que la efectividad de la voz artificial dependa menos de su origen y más de la percepción de autenticidad que logre proyectar.

En este sentido, el estudio de Mari y Algesheimer (2022) aborda cómo los asistentes de voz basados en IA, como Alexa o Google Home, están transformando la toma de decisiones del consumidor y redefiniendo el marketing y el comercio de voz. Estos hallazgos muestran que los AV (asistentes de voz) facilitan decisiones rápidas y personalizadas, pero también introducen sesgos al reducir opciones y reforzar marcas predeterminadas, generando dependencia y posibles pérdidas de autonomía. En conclusión, los AV representan un canal innovador con oportunidades y riesgos: las marcas deben integrar estratégicamente estas herramientas en sus planes de marketing digital para aprovechar su potencial sin descuidar la autonomía del consumidor.

Desde el punto de vista práctico, las marcas se enfrentan a una alternativa estratégica. La voz humana garantiza una relación más fuerte en campañas que requieren cercanía y emotividad, como la promoción de productos de lujo o experiencias de marca personalizadas. En contraste, la voz artificial ofrece ventajas operativas: disponibilidad ilimitada, escalabilidad y consistencia en múltiples canales de comunicación. Flavián, Akdim y Casaló

(2023) señalan que las recomendaciones generadas por asistentes de voz actúan significativamente en el comportamiento de compra, lo cual muestra que la funcionalidad y conveniencia pueden nivelar la falta de “humanidad” en algunos contextos.

A partir de estos estudios se puede observar que el debate actual sobre inteligencia artificial en marketing ya no se centra únicamente en la capacidad técnica de imitar comportamientos humanos. Ahora también resulta importante entender cómo reaccionan los consumidores frente a este tipo de contenido y qué tan transparentes esperan que sean las marcas sobre el uso de IA en publicidad. Aunque las voces artificiales ofrecen ventajas con eficiencia y escalabilidad, todavía existen dudas asociadas con autenticidad, confianza y conexión emocional. Allal-Chérif et al. (2024) y Jung et al. (2025).

Aunque las voces artificiales ofrecen ventajas relacionadas con escalabilidad, personalización y eficiencia, todavía existen desafíos asociados con autenticidad, confianza y credibilidad. Por esta razón, distintas investigaciones sugieren que el futuro del marketing probablemente dependerá de encontrar un equilibrio entre las capacidades tecnológicas de la IA y la necesidad de mantener conexiones emocionales más humanas con los consumidores. Allal-Chérif et al. (2024) y Jung et al. (2025).

Disclosure, transparencia y detección de voz IA

El "dilema de la transparencia" revela que divulgar el uso de inteligencia artificial (IA) reduce significativamente la confianza en el usuario, ya que disminuye su legitimidad al percibirse como una desviación de las normas sociales que valoran el juicio y esfuerzo humano (Schilke & Reimann, 2025). Este fenómeno es tan marcado que un humano que

admite usar IA es valorado con mayor desconfianza que un sistema de IA totalmente autónomo, debido a la ambigüedad sobre quién es el responsable de la tarea (Schilke & Reimann, 2025)

La Interactive Advertising Bureau (IAB) ha lanzado el primer “marco de transparencia y divulgación de IA” para estandarizar el uso responsable de la inteligencia artificial generativa en la publicidad, buscando de esta manera la protección de la confianza del consumidor y prevenir también riesgos legales (IAB,2026). Dentro de este contexto, la nueva iniciativa introduce un modelo basado en el riesgo que exige la divulgación cuando se cree que la IA altera directamente en la autenticidad del anuncio, como en el caso de humanos sintéticos, clones digitales, chatbots y medios creados por “prompts”(IAB, 2026). Además, propone cerrar una brecha de percepción crítica: mientras el 82% de los ejecutivos cree que los jóvenes aceptan la IA en anuncios, solo el 45% de estos consumidores realmente confía en ella (IAB, 2026). De esta manera, se implementa un sistema de dos capas, que incluye etiquetas visuales para el público (como marcas de agua o iconos interactivos) y metadatos técnicos legibles para las máquinas, dejando que las marcas refuercen su credibilidad, ya que el 73% de los consumidores afirma que la transparencia clara, mantiene o incrementa su intención de compra (IAB, 2026).

La investigación de Skjerven y Vindfallet (2024) respalda esta necesidad al determinar que la falta de transparencia al ocultar el uso de IA tiene un impacto negativo significativo en la autenticidad percibida de la marca, deteriorando específicamente las dimensiones de confiabilidad y continuidad. Dado que la autenticidad funciona como el mediador fundamental hacia la confianza del consumidor, cualquier disminución en la percepción de honestidad deriva en un debilitamiento de la relación marca-cliente y de las intenciones percibidas de la empresa. En consecuencia, aunque la divulgación no incremente la confianza por encima de los niveles normales, es una herramienta estratégica esencial para

prevenir el deterioro de la relación marca-cliente y cumplir con las crecientes expectativas de transparencia en el mercado actual (Skjerven & Vindfallet, 2024)

La investigación del Nuremberg Institute for Market Decisions (NIM) expone un "dilema de transparencia", evidenciando que el etiquetado de anuncios como generados por inteligencia artificial, un requisito regulatorio emergente, reduce significativamente la confianza y el compromiso del consumidor (Buder et al., 2024). A través de diversos experimentos, se determinó que los consumidores perciben el contenido etiquetado como IA de forma más crítica, calificándolo como menos emocional, menos natural y útil, lo que deriva en una "penalización de confianza" que disminuye la intención de clic y de compra (NIM, 2024). Este impacto negativo es moderado por la confianza previa del usuario en la tecnología y el contexto del producto, logrando una mejor aceptación en bienes innovadores o de alta tecnología que en productos tradicionales (NIM, 2024). En consecuencia, se concluye que la transparencia por sí sola no resuelve el déficit de credibilidad, por lo que las marcas deben gestionar proactivamente las percepciones de los clientes y educarlos sobre los beneficios de la IA para evitar que la divulgación se convierta en una barrera (Buder et al., 2024; NIM, 2024).

Metodología

Diseño de investigación

El presente estudio adopta un diseño experimental factorial 2x2 entre sujetos, con el propósito de analizar el efecto del tipo de voz y la divulgación del uso de inteligencia artificial sobre la percepción del consumidor en contextos publicitarios digitales. Este diseño se eligió porque permite comparar cómo cambian las respuestas de los participantes según el tipo de voz y la presencia de divulgación.

Las variables independientes del estudio son: (1) tipo de voz (voz humana vs. voz generada por inteligencia artificial) y (2) presencia de divulgación (con disclaimer vs. sin disclaimer). A partir de estas variables se establecen cuatro condiciones experimentales: voz humana sin divulgación, voz humana con divulgación, voz IA sin divulgación y voz IA con divulgación.

Hipótesis de la investigación

De acuerdo con la literatura presentada sobre credibilidad de la fuente y percepción de tecnologías emergentes, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Los anuncios con voz humana generarán mayores niveles de credibilidad, autenticidad y confianza que los anuncios de voz generados con inteligencia artificial.

H2: La presencia de disclaimers modificará de manera significativa la percepción del consumidor (credibilidad, autenticidad, confianza) frente a condiciones sin divulgación.

H3: El nivel de conocimiento sobre inteligencia artificial moderará la relación entre el tipo de voz y la percepción del anuncio

H4: La confianza en la plataforma digital moderará la relación entre el tipo de voz y la intención de compra.

Variables y medición

Las variables dependientes se miden mediante escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) que se han utilizado ampliamente en estudios de comportamiento del consumidor para valorar la subjetividad en la percepción.

(Likert, 1932)

- Credibilidad: La credibilidad se evaluará a través de la percepción de confiabilidad del mensaje, mediante ítems como “el mensaje me parece creíble” y “la información presentada es confiable”.
 - Autenticidad: La autenticidad se evaluará a través de la percepción de naturalidad, sinceridad y coherencia del anuncio, mediante ítems como “el anuncio se siente autentico”, “la voz del anuncio suena natural” y “la voz del anuncio parece humana”.
 - Confianza: La confianza se analizará en función de la disposición del usuario a aceptar el mensaje, mediante ítems como “confío en este anuncio” y “el contenido me genera confianza”.
 - Intención de compra: La intención de compra se evaluará mediante la predisposición del participante a adquirir el producto, incluyendo ítems como “consideraría comprar”
- Como variables moderadoras, el conocimiento sobre inteligencia artificial se medirá mediante autopercepción del nivel de familiaridad con esta tecnología, mientras que la confianza en la plataforma se evaluará a través de la percepción de credibilidad de Instagram Shop como canal de compra.

Población y Muestra

La población objetivo está conformada por usuarios activos de redes sociales, particularmente aquellos que consumen contenido en plataformas como Instagram. Se seleccionará una muestra no probabilística por conveniencia de individuos entre 18 y 55 años, dado su alto nivel de exposición a contenido publicitario digital.

Se contó con un mínimo de 120 participantes, distribuidos equitativamente entre las cuatro condiciones experimentales.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se realizará un análisis descriptivo de las respuestas obtenidas en cada condición experimental. Posteriormente, se calcularán promedios por variable y se compararán las cuatro condiciones del diseño 2x2, con el fin de identificar tendencias en credibilidad, autenticidad, confianza e intención de compra.

Adicionalmente, se analizarán los efectos moderadores del conocimiento sobre inteligencia artificial y la confianza en la plataforma mediante modelos de regresión, con el objetivo de identificar posibles variaciones en la relación entre las variables independientes y las percepciones del consumidor.

Análisis y Resultados

Caracterización de la muestra

La muestra estuvo compuesta principalmente por personas entre los 18 y 55 años, con una concentración fuerte en edades cercanas a los 20-30, lo cual es coherente con el perfil de usuarios activos en redes sociales. En términos de género, hubo una participación mayoritaria masculina, aunque también se incluyeron mujeres, lo que permite tener una visión relativamente amplia del comportamiento del consumidor digital.

Con respecto al nivel educativo, la mayoría de los participantes cuentan con formación universitaria, seguido por algunos casos de posgrado y formación técnica. Esto es importante, ya que implica que gran parte de la muestra tiene cierto nivel de exposición a tecnologías digitales y, en algunos casos, familiaridad con la inteligencia artificial.

Resultados por condición experimental

Para facilitar el análisis, se compararon las cuatro condiciones del experimento a partir de promedios generales observados en variables como credibilidad, autenticidad y confianza.

Voz humana sin disclaimer

En general, esta condición presenta resultados favorables, especialmente en credibilidad y percepción humana de la voz. El anuncio fue considerado creíble, confiable y honesto por una proporción importante de los participantes, con un promedio general de credibilidad de aproximadamente 3.63 sobre 5.

Sin embargo, los resultados también muestran que esta buena recepción del anuncio no se traduce automáticamente en intención de compra. Aunque los participantes confían en el anuncio, su disposición a comprar se mantiene moderada, con un promedio de aproximadamente 3.18. Esto permite concluir que la voz humana ayuda a construir credibilidad, pero no es suficiente para generar una intención de compra alta.

El anuncio me parece creíble

50 respuestas

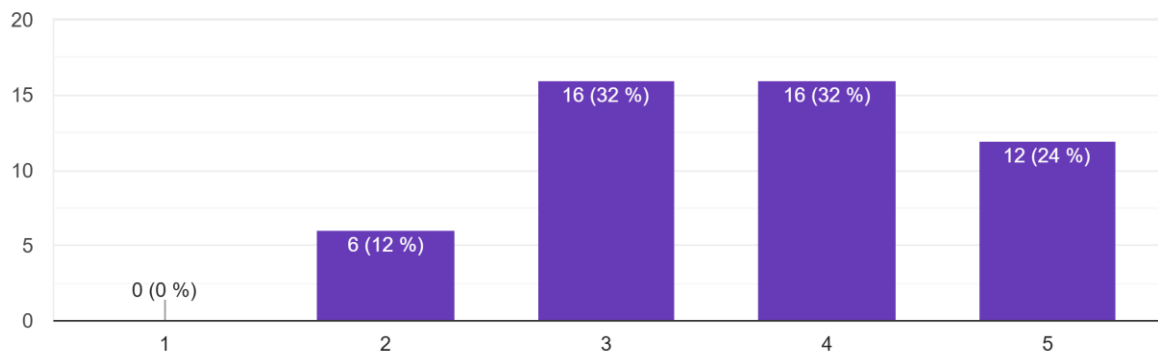


Ilustración 1. Distribución de respuestas frente a la credibilidad del anuncio

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta Google forms

La información presentada en el anuncio es confiable

50 respuestas

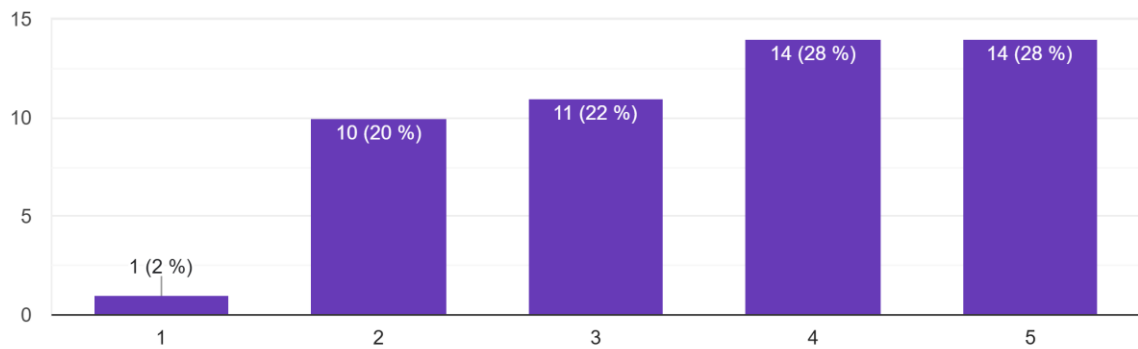


Ilustración 2. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google forms

Considero que el mensaje del anuncio es honesto

50 respuestas

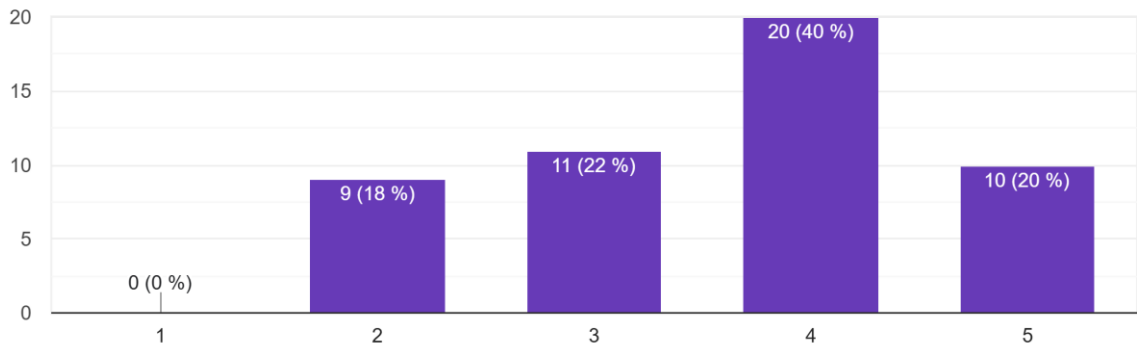


Ilustración 3. Percepción de honestidad del mensaje en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google forms

Voz humana con disclaimer

En esta condición los resultados siguen siendo relativamente altos, pero se observa una ligera caída frente a la condición anterior. Los promedios se ubican aproximadamente entre 3.8-4.2, especialmente en variables relacionadas con autenticidad y confianza.

Se puede entender que, aunque la voz siga siendo percibida como humana, la presencia del disclaimer genera cierto nivel de dudas en algunos participantes. Es decir, el simple hecho de mencionar la inteligencia artificial hace que el consumidor cuestione más el contenido, incluso cuando no hay cambios en el estímulo principal.

La información presentada en el anuncio es confiable

48 respuestas

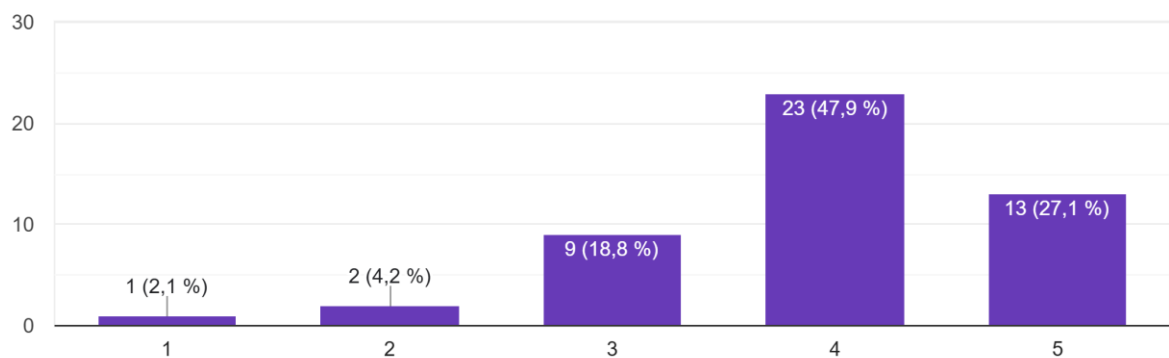


Ilustración 4. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google forms

Considero que el mensaje del anuncio es honesto

48 respuestas

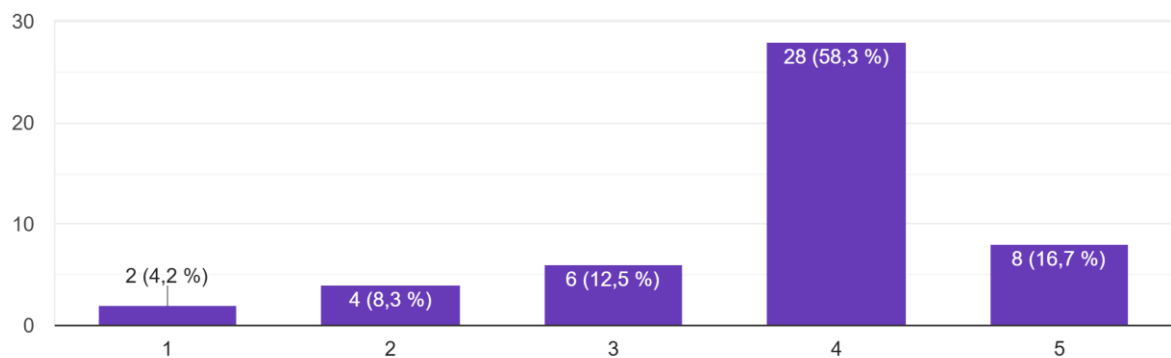


Ilustración 5. Percepción de honestidad del mensaje en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google forms

Voz IA sin disclaimer

En esta condición los resultados son más variables. Se observan tanto valores bajos (2) como valores altos (4 o 5), lo que genera un promedio más moderado, alrededor de 3.2-3.6.

Un hallazgo importante es que, incluso sin divulgación, aproximadamente el 60% de los participantes identificaron la voz como generada por inteligencia artificial. Esto sugiere que la detección no depende únicamente del disclaimer, sino también de la naturalidad percibida de la voz.

En términos de la intención de compra, los valores tienden a ser más neutros (Entre 3 y 4), lo que nos indica una menor capacidad persuasiva frente a la voz humana.

El anuncio me parece creíble

52 respuestas

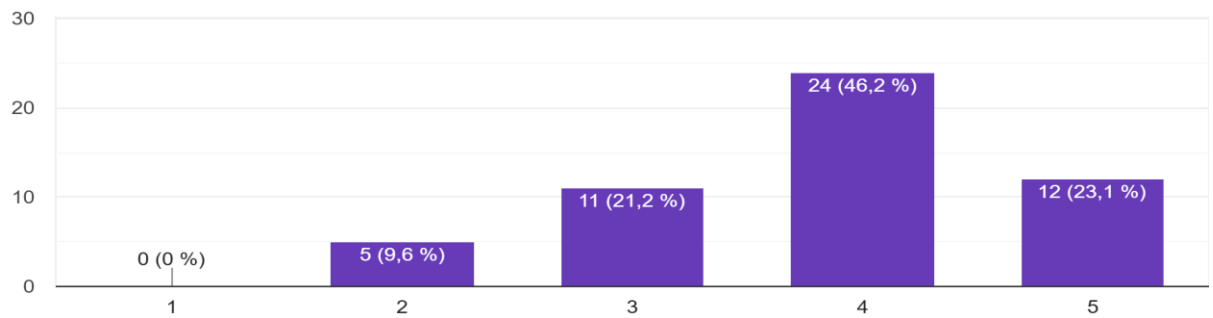


Ilustración 6. Distribución de respuestas frente a la credibilidad del anuncio.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google forms

Considero que el mensaje del anuncio es honesto

52 respuestas

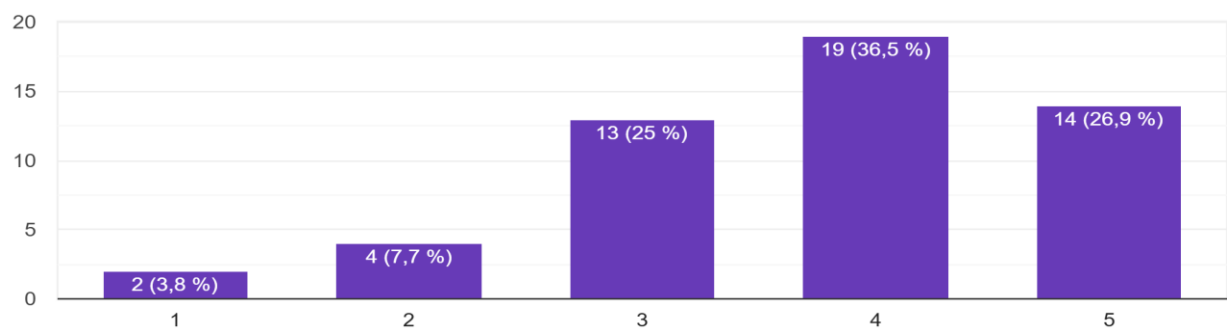


Ilustración 7. Percepción de honestidad del mensaje en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google forms

El anuncio transmite información en la que se puede confiar

52 respuestas

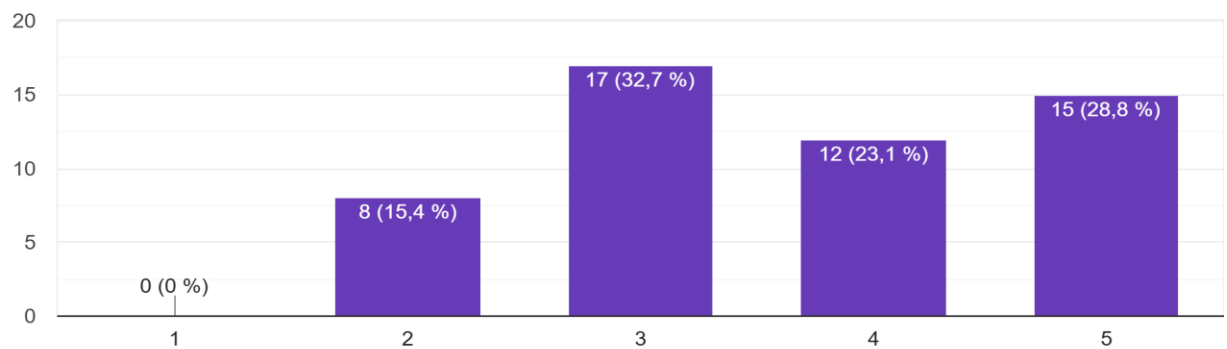


Ilustración 8. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google forms

La información presentada en el anuncio es confiable

52 respuestas

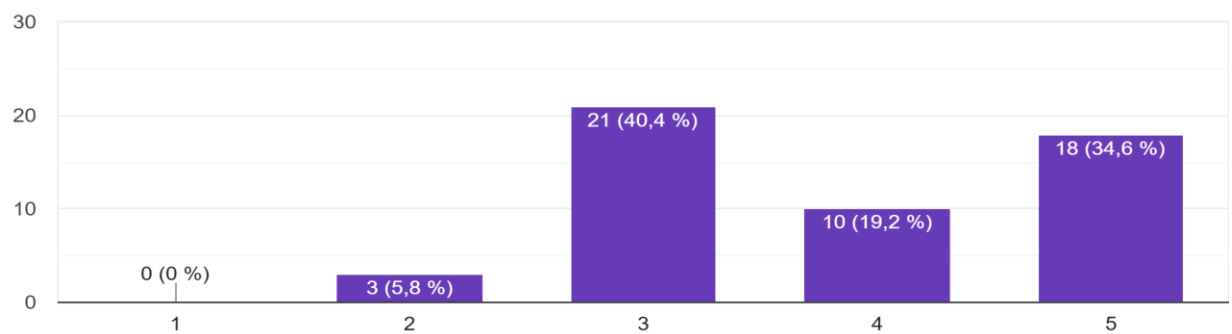


Ilustración 9. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google

Forms

Voz IA con disclaimer

Esta condición presenta los resultados más bajos del estudio. Los promedios en credibilidad, autenticidad y confianza se ubican entre 2.8 y 3.3, siendo los más bajos en comparación con las demás condiciones.

En este caso, la combinación de una voz percibida como artificial y la confirmación explícita de su origen genera una evaluación más crítica del anuncio. La intención de compra también disminuye, con una mayor concentración de respuestas entre 2 y 3.

Esto sugiere que el disclosure, cuando refuerza una percepción de artificialidad, puede afectar negativamente la efectividad del mensaje.

El anuncio me parece creíble

53 respuestas

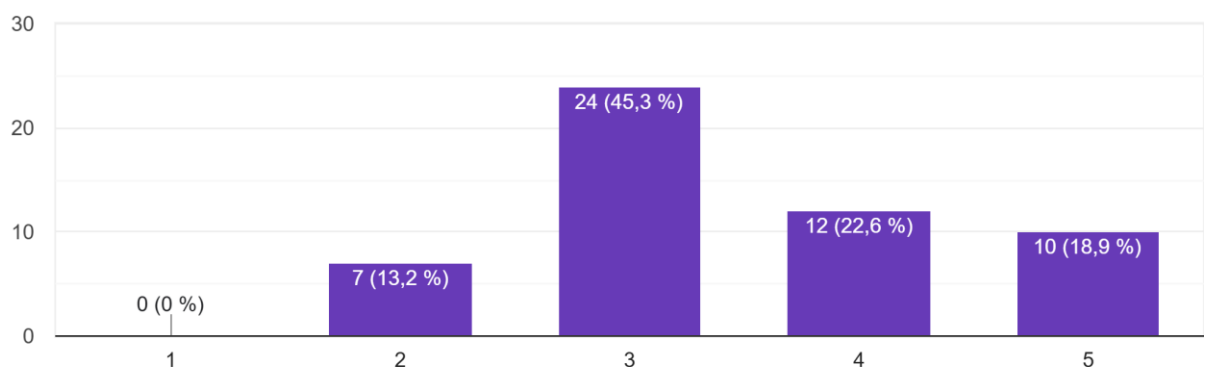


Ilustración 10. Percepción de credibilidad de la información presentada en el anuncio

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google

Forms

La información presentada en el anuncio es confiable

53 respuestas

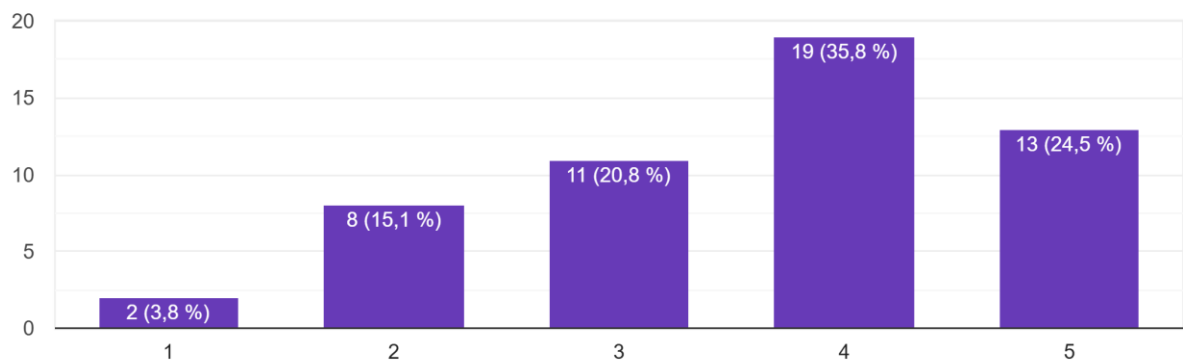


Ilustración 11. Percepción de confiabilidad de la información presentada en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google

Forms

Considero que el mensaje del anuncio es honesto

53 respuestas

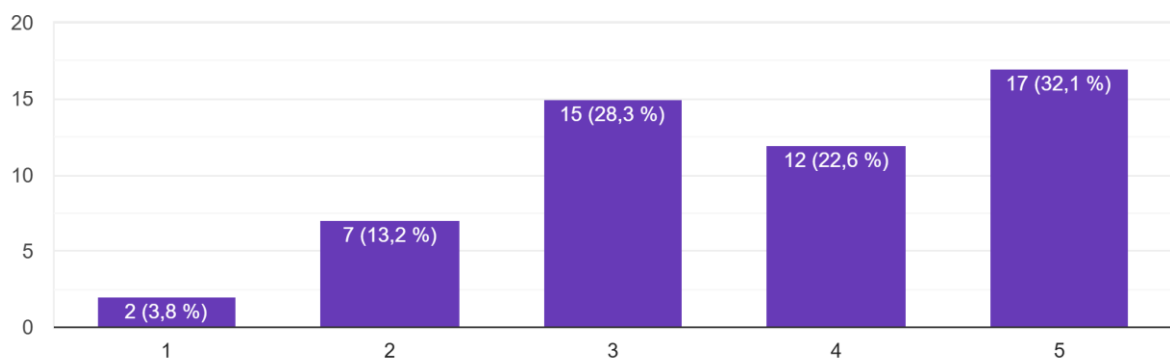


Ilustración 12. Percepción de honestidad de la información presentada en el anuncio.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados recolectados por encuesta en Google

Forms

Análisis por variables

En términos generales, los resultados muestran una diferencia clara entre la voz humana y la voz generada por inteligencia artificial. Las condiciones con voz humana presentan consistentemente valores más altos en credibilidad, autenticidad y confianza, con diferencias aproximadas de 0.8 a 1.2 puntos en la escala de Likert frente a las condiciones con voz IA.

Por otro lado, la divulgación del uso de inteligencia artificial también tiene un efecto visible. En promedio, la presencia de disclaimer reduce las valoraciones entre 0.3 y 0.5 puntos, especialmente en variables relacionadas con confianza.

Un punto interesante es que la percepción de la voz no siempre coincide con su origen real. En varios casos, los participantes confundieron voces humanas con artificiales y viceversa, lo que indica que la credibilidad no depende únicamente de la tecnología utilizada, sino de cómo es percibida por el usuario.

Además, la sola presencia de la palabra inteligencia artificial en las preguntas, hicieron que el público dudara de si la voz era real o artificial, incluso si ya estaban seguros de su decisión antes.

Más allá de los números, los resultados muestran algo bastante claro: aunque la tecnología ha avanzado mucho, los consumidores siguen confiando más en lo que perciben como humano. Incluso cuando la voz artificial es relativamente realista, todavía genera cierto nivel de duda o distancia.

También podemos observar que la transparencia no siempre juega a favor. Aunque en teoría informar sobre el uso de inteligencia artificial debería generar confianza, en la práctica pasa lo contrario en varios casos. Cuando las personas ven que la IA está involucrada, tienden a analizar más el mensaje y a confiar menos, especialmente si ya perciben la voz como artificial.

Otro aspecto es que la percepción pesa más que la realidad. No todos los participantes lograron identificar correctamente el origen de la voz, lo que muestra que lo importante no es tanto si es IA o no, sino si suena creíble. En otras palabras, la experiencia del usuario termina siendo más importante que la tecnología detrás del mensaje.

Podemos entender que las personas que están más familiarizadas con la inteligencia artificial o con las compras en redes sociales tienden a ser un poco más abiertas a este tipo de contenido. Sin embargo, esto no elimina completamente la diferencia frente a la voz humana.

Con el fin de complementar el análisis descriptivo, se calcularon los promedios de credibilidad e intención de compra por cada una de las condiciones experimentales. La condición de voz humana con divulgación presenta el nivel más alto de credibilidad ($M=3.75$), seguida por la voz IA sin divulgación ($M=3.55$) y la voz humana sin divulgación ($M=3.52$). Por su parte, la voz IA con divulgación presenta el valor más bajo ($M=3.46$).

En términos de intención de compra, los resultados muestran un comportamiento ligeramente distinto. La condición con mayor promedio corresponde a la voz IA sin divulgación ($M=3.51$), seguida por la voz humana con divulgación ($M=3.48$). En contraste, las condiciones de voz humana sin divulgación ($M=3.29$) y voz IA con divulgación ($M=3.25$) presentan niveles más bajos.

Estos resultados sugieren que el efecto del tipo de voz no es completamente lineal. Aunque la voz humana tiende a generar mayor credibilidad, la ausencia de divulgación en la

voz IA puede compensar parcialmente esta diferencia, logrando niveles similares o incluso superiores en intención de compra. Esto indica que la percepción del consumidor no depende únicamente de la voz, o de su origen, sino de la forma en que se presente el contenido y del nivel de cuestionamiento que genera el usuario.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que el tipo de voz utilizada en un anuncio tiene un impacto directo en la percepción del consumidor. En particular, la voz humana sigue generando mayores niveles de credibilidad, autenticidad y confianza, lo cual coincide con lo planteado por Keller (2024) sobre la importancia de la calidez comunicativa en la persuasión.

En segundo lugar, se evidencia que la divulgación del uso de inteligencia artificial influye en la percepción del mensaje, aunque no siempre de manera positiva. Tal como lo sugieren Buder et al. (2024), el etiquetado del contenido como generado por IA puede llevar a una evaluación más crítica por parte del consumidor, reduciendo la confianza y la intención de compra.

Asimismo, los resultados confirman que la autenticidad percibida es un factor clave en la construcción de confianza, en línea con lo planteado por Skjerven y Vindfallet (2024). Cuando el anuncio se percibe como menos natural, la relación con la marca se debilita.

Por otro lado, el estudio muestra que la percepción del consumidor no depende únicamente del origen real de la voz, sino de cómo esta es interpretada. Esto coincide con lo planteado por Schanke et al. (2024), quienes señalan que las voces sintéticas pueden influir en la confianza incluso cuando los usuarios saben que son artificiales.

Finalmente, se concluye que el uso de la inteligencia artificial en marketing debe ser gestionado de manera estratégica. Si bien ofrece ventajas operativas, su implementación debe considerar el impacto en la percepción del consumidor. En este sentido, más que reemplazar lo humano, la evidencia sugiere que el futuro del marketing está en encontrar un equilibrio entre la eficiencia tecnológica y conexión emocional.

Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Buder, F., Deckert, C., Hüllmann, J., & Schons, L. M. (2024). Transparency without trust: Consumer attitudes toward AI-generated marketing content. Nuremberg Institute for Market Decisions (NIM). <https://www.nim.org/en/publications/detail/transparency-without-trust>
- CAF - Development Bank of Latin America and the Caribbean. (2023). *Economía y desarrollo de la inteligencia artificial en América Latina*. CAF.
- Deloitte. (2023). State of generative AI in the enterprise. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/generative-ai/enterprise-adoption-of-generative-ai.html>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dondapati, A., & Dehury, R. K. (2024). Virtual vs. human influencers: The battle for consumer hearts and minds. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>
- European Commission. (2020). White paper on artificial intelligence: A European approach to excellence and trust. Publications Office of the European Union.
- European Parliament & Council of the European Union. (2024). Regulation laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Official Journal of the European Union.
- Fant, G. (1960). Acoustic theory of speech production. Mouton. https://archive.org/details/AcousticTheoryOfSpeechProduction_GunnarFant

- Federal Trade Commission. (2023). Keep your AI claims in check. Federal Trade Commission.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage.
- Flavián, C., Akdim, K., & Casaló, L. V. (2023). Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 328–346.
<https://doi.org/10.1002/mar.21765>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2024). The impact of artificial intelligence on consumer behavior: A systematic review. *Journal of Business Research*, 165, 113999.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113999>
- Gartner. (2023). Generative AI will transform digital content creation. Gartner Research.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- HypeAuditor. (2023). State of AI-generated content in social media. HypeAuditor.
- Inter-American Development Bank. (2022). *The Artificial Intelligence Index for Latin America and the Caribbean (ILIA)*. Inter-American Development Bank.
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2026). AI transparency and disclosure framework.
<https://www.iab.com/guidelines/ai-transparency-and-disclosure-framework/>
- Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104403.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403>
- Keller, S. (2024). Reality bytes: The power of human voice in an age of AI. *Neuromarketing Yearbook 2024*, 88–89.
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*.
<https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
<https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Mari, A., & Algesheimer, R. (2022). AI-based voice assistants for digital marketing: Preparing for voice marketing and commerce. In M. P. Rauterberg (Ed.), *Entertainment computing and serious games* (pp. 189–206). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-14835-4_12
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., Muñoz-Leiva, F., & Esteban-Millat, I. (2017). The effects of voice characteristics in advertising communications. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 63–76.
- McKinsey & Company. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial en Colombia*. MinTIC.
- Montgomery, D. C. (2017). *Design and analysis of experiments* (9th ed.). Wiley.
- 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>
- Nuremberg Institute for Market Decisions. (2024). Transparency without trust: Consumer attitudes toward AI-generated marketing content.
<https://www.nim.org/en/publications/detail/transparency-without-trust>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence*. OECD.
<https://oecd.ai/en/ai-principles>

- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
- Salesforce. (2023). *State of marketing report*. Salesforce Research.
- Schanke, S., Burtch, G., & Ray, G. (2024). Digital lyrebirds: Experimental evidence that voice-based deep fakes influence trust. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4839606>
- Schilke, O., & Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How disclosure of artificial intelligence affects trust and legitimacy perceptions. *Journal of Marketing*.
- Schreibelmayer, S., & Mara, M. (2022). Robot voices in daily life: Vocal human-likeness and application context as determinants of user acceptance. *Frontiers in Psychology*, 13, 787499. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.787499>
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 119, 106706. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106706>
- Skjervén, S., & Vindfallet, M. (2024). Artificial intelligence transparency and brand authenticity: The effects of disclosure on consumer trust. Master's Thesis, Norwegian School of Economics.
- van den Oord, A., Dieleman, S., Zen, H., Simonyan, K., Vinyals, O., Graves, A., Kalchbrenner, N., Senior, A., Kavukcuoglu, K. (2016). WaveNet: A generative model for raw audio. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1609.03499>
- Wortel, C., Vanwesenbeeck, I., & Tomas, F. (2024). Made with artificial intelligence: The effect of artificial intelligence disclosures in Instagram advertisements on consumer attitudes. *Emerging Media*, 2(3), 547–570. <https://doi.org/10.1177/27523543241292096>