



**Efecto de la Publicidad con Voz Humana Versus Voz con IA en la Identidad de Marca  
Percibida por los Consumidores**

Trabajo de grado

Linda Rossana Gutiérrez Fuertes

Bogotá D.C. – Colombia

2025



**Efecto de la Publicidad con Voz Humana Versus Voz con IA en la Identidad de Marca  
Percibida por los Consumidores**

Trabajo de grado

Linda Rossana Gutiérrez Fuertes (Administración de Negocios Internacionales)

Director: Oscar Javier Robayo Pinzón PhD

Bogotá D.C. – Colombia

2025

## **Agradecimientos**

Primeramente, a Dios  
por ser el pilar de mi vida y familia,

A mi Papá y mamá,  
por su amor, por formar mi corazón y enseñarme a hacer todo con pasión y excelencia.

A mis hermanos, sobrinos, tíos, abuelitos y a toda mi familia,  
por ser un ejemplo para mí y por motivarme día a día a cumplir cada uno de mis logros.

A mis profesores, mis amigos, y en general,  
a todos aquellos que impactan mi vida día a día con sus palabras y acciones.

## Dedicatoria

A Dios,

porque Él es dueño de todo conocimiento y sabiduría.

A mi familia,

En gratitud a su esfuerzo por mí, formando un generación valiente, esforzada, empática y con un corazón que pone las necesidades del otro por encima de las propias.

A mis maestros,

Porque sin duda alguna son personas que han transformado mi vida con sus enseñanzas y me han retado a convertirme en una profesional que impacte este país de manera positiva.

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “**Efecto de la publicidad con voz humana versus voz con IA en la identidad de marca percibida por los consumidores**”, en la opción de grado de Asistente de investigación I y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he 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.

Linda Rossana Gutiérrez Fuertes

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Linda Rossana Gutiérrez Fuertes

## Tabla de Contenido

Resumen.....	12
Palabras clave.....	12
Abstract.....	13
Keywords .....	13
1.    Introducción .....	14
1.1    Planteamiento del Problema de Investigación .....	14
1.2    Justificación .....	15
1.3    Objetivos de la Investigación.....	17
1.3.1    Objetivo General.....	17
1.3.2    Objetivos Específicos.....	17
2.    Marco Teórico.....	18
3.    Metodología.....	26
3.1    Diseño del Estudio .....	26
3.2    Participantes.....	30
3.3    Construcción Hipótesis.....	30
3.4    Desarrollo Diseño Experimental.....	33
3.4.1    Estudio H1 .....	37
3.4.2    Estudio H2 .....	40
3.4.3    Estudio H3 .....	42
3.4.4    Estudio H4 .....	43
3.5    Criterios de Interpretación de Resultados.....	45
4.    Resultados.....	46
4.1    Resultados Estudio H1 .....	46
4.2    Resultados Estudio H2.....	49
4.3    Resultados Estudio H3.....	52
4.4    Resultados Estudio H4.....	55
5.    Discusión.....	58
6.    Limitaciones e investigaciones futuras .....	60

7. Conclusiones .....	61
8. Referencias bibliográficas.....	63

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Hallazgos preliminares ecuaciones de búsqueda .....	28
<b>Tabla 2.</b> Campaña Cambio&fuera .....	34
<b>Tabla 3.</b> Preguntas de discusión prueba piloto.....	38
<b>Tabla 4.</b> Preguntas de discusión escala Likert H1 .....	39
<b>Tabla 5.</b> Preguntas de discusión escala Likert H2 .....	41
<b>Tabla 6.</b> Preguntas de discusión escala Likert H3 .....	42
<b>Tabla 7.</b> Preguntas de discusión escala Likert H4 .....	44
<b>Tabla 8.</b> Estadísticos descriptivos Escala de Confianza .....	47
<b>Tabla 9.</b> Prueba de muestras emparejadas H1.....	49
<b>Tabla 10.</b> Estadísticos descriptivos Escala de Identidad.....	50
<b>Tabla 11.</b> Prueba de muestras emparejadas H2.....	52
<b>Tabla 12.</b> Estadísticos descriptivos Escala de Engagement.....	52
<b>Tabla 13.</b> Prueba de muestras emparejadas H3.....	55
<b>Tabla 14.</b> Estadísticos descriptivos H4 .....	56
<b>Tabla 15.</b> Prueba de muestras emparejadas H4.....	57

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Vínculos de coocurrencia Vos Viewer .....	27
<b>Figura 2.</b> Buyer Persona.....	33
<b>Figura 3.</b> Frecuencia Escala de Confianza (Voz IA Femenina) .....	48
<b>Figura 4.</b> Frecuencia Escala de Confianza (Voz Humana Femenina) .....	48
<b>Figura 5.</b> Frecuencia Escala de Identidad (Voz IA Femenina).....	50
<b>Figura 6.</b> Frecuencia Escala de Identidad (Voz Humana Femenina) .....	51
<b>Figura 7.</b> Frecuencia Escala de Engagement (Voz IA Femenina).....	53
<b>Figura 8.</b> Frecuencia Escala de Engagement (Voz Humana Femenina).....	54

## Glosario

**Inteligencia Artificial (IA):** “Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (RAE, 2025a).

**Antropomorfismo de marca:** “Se define como la atribución de características de los seres humanos reales en relación con su mente, alma, estados emocionales y comportamientos a una marca, generando una respuesta emocional entre los consumidores y los productos” (Ubgade & Joshi, 2022).

**Identidad de marca:** “Se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones” (Mínguez, 2000).

**Publicidad:** “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios” (RAE, 2025b).

## Resumen

Dentro de los últimos avances tecnológicos se destacan las voces generadas por inteligencia artificial (IA), gracias al aprendizaje automático se les permite a los profesionales de marketing realizar predicciones precisas sobre la intención de compra de los consumidores, generando una publicidad coherente en relación con la identidad de marca respectiva (Kietzmann et al., 2018). Sin embargo, la integración de la IA en el desarrollo de las voces de marca en un contexto publicitario sigue siendo un área relativamente inexplorada (Knödler & Rudeloff, 2024).

En esta investigación, a raíz de contrariedades expuestas en estudios anteriores, en donde se determinó que las voces de marca sintéticas generadas por IA son igual de eficaces para inducir el antropomorfismo de marca (Knödler & Rudeloff, 2024), y en otros que las voces en off humanas superan a las voces en off de IA debido a la carga cognitiva (Wang et al., 2024a). Se propuso comprender los efectos de la publicidad con voz humana versus voz con IA en la identidad de marca percibida por los consumidores.

Hallando en este estudio con diseño experimental que, la autenticidad y realismo percibidos por el consumidor en los mensajes comunicados demuestran que las voces humanas generan mayor “engagement” con la marca que las voces sintéticas.

### Palabras clave

Inteligencia Artificial (IA), Voz, Antropomorfismo de marca, Identidad de marca, Publicidad.

## **Abstract**

Among the latest technological advances, AI-generated voices stand out. Thanks to machine learning, marketing professionals can make accurate predictions about consumers' purchase intent, generating advertising that is consistent with the respective brand identity.(Kietzmann et al., 2018) However, the integration of AI in the development of brand voices in an advertising context remains a relatively unexplored area (Knödler & Rudeloff, 2024).

This research addresses the contradictions presented in previous studies, which determined that AI-generated synthetic brand voices are equally effective at inducing brand anthropomorphism (Knödler & Rudeloff, 2024), and in others that human voiceovers outperform AI voiceovers due to cognitive load (Wang et al., 2024a). The study aimed to understand the effects of advertising with human voices versus AI-generated voices on brand identity as perceived by consumers.

This experimental study found that the authenticity and realism perceived by consumers in the messages conveyed by human voices generate greater brand engagement than synthetic voices.

## **Keywords**

Artificial Intelligence (AI), Voice, Brand Anthropomorphism, Brand Identity, Advertising.

## **1. Introducción**

### **1.1 Planteamiento del Problema de Investigación**

En la actualidad, las nuevas tecnologías y tendencias abren nuevas posibilidades, transformando campos como el marketing, sin embargo, más allá de estos avances las personas aún necesitan usar sus sentidos, como escuchar y ver (Valenzuela-Gálvez et al., 2024).

Desde el contexto publicitario, como lo afirma Mogaji, (2021, citado en Knödler & Rudeloff, 2024) los gestores de marca deben evaluar hasta qué punto pueden hacer uso de tecnologías innovadoras para evolucionar sus marcas, sin perder el contacto con su público objetivo.

Por lo que, con la llegada de las redes sociales se hace uso frecuente de las comunicaciones con inteligencia artificial (IA) para facilitar interacciones con los consumidores, destacándose por construir una voz de marca única a través de los diferentes canales de comunicación. La integración de IA afecta la forma en que las personas acceden a la información y a sus dispositivos, gracias a su potencial para mejorar las sociedades y sus relaciones (Siroda & Surikova, 2023)

De esta manera, se destacan las herramientas basadas en IA por su gran potencial de automatizar las tareas del marketing, generando gran interés por la comunicación publicitaria gracias a los últimos avances que permiten generar voces con IA a través del aprendizaje automático que permite la generación de imágenes, voz y lenguaje natural, así mismo a través de la IA generativa los anunciantes pueden aprender del comportamiento del consumidor en tiempo real, y de esta manera ir ajustando el contenido sobre la marcha (Kietzmann et al., 2018).

Desde el contexto de voz de marca, se evidencia a través de recientes estudios que las voces de marca sintéticas generadas por IA han demostrado ser igual de eficaces para inducir el antropomorfismo de marca y el valor que tiene un consumidor frente a esta, incluso cuando se revela su origen artificial (Knödler & Rudeloff, 2024).

Sin embargo, en otra investigación se halló que, a pesar de la popularidad de los formatos de voz en off con IA, es posible que estos no sean ventajosos para las tasas de conversión real. Concluyendo que en general las voces en off humanas superan a las voces en off de IA debido a la carga cognitiva (Wang et al., 2024a) .

Por lo que, a raíz de estas contrariedades expuestas en los resultados de los anteriores estudios, se cree que es importante comprender el efecto de la publicidad con voz humana versus voz con IA en la identidad de marca percibida por los consumidores.

## **1.2 Justificación**

Durante la revisión bibliográfica de este estudio se concluyó que existen pocos recursos de investigación debido a la relevancia que ha tenido la IA en los últimos años, por lo que es clave mantenerse a la vanguardia digital frente a los últimos avances tecnológicos. De manera, se justifica la necesidad de realizar este estudio que busca dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuáles son los efectos de la publicidad con voz humana versus voz con IA en la identidad de marca percibida por los consumidores?, convirtiéndose en una investigación innovadora en el campo del marketing.

Para el panorama empresarial en Colombia, es relevante ya que el 69.2% de la población usa redes sociales, lo que equivale a 36.8 millones de personas que están expuestas al ecosistema

digital en donde Instagram, tiktok, WhatsApp, Youtube, entre otros, son el canal central de ventas y publicidad en la actualidad (Agencia de Marketing Digital, 2025)

Además, un reporte de Hostinger, uno de los proveedores más importantes de dominios web, revela que más del 40% de los líderes empresariales han informado un aumento de la productividad a través de la automatización de la IA, esperando que la IA cree 133 millones de nuevos empleos para 2030. Resaltando que la IA llegó para quedarse, siendo una herramienta empresarial que, por el contrario de perturbar el mercado laboral, puede automatizar el aprendizaje automático en diferentes campos e industrias, por lo que gracias a sus avances podemos esperar soluciones más avanzadas y sofisticadas en campos como el marketing (Mora, 2023).

Así mismo, algunos expertos predicen que la IA asumirá procesos creativos, al automatizar el desarrollo de contenidos, además de facilitar la identificación de tendencias emergentes que permiten la elaboración de estrategias al implementar modelos tecnológicos que traen consigo ventajas como experiencias más adaptadas y dirigidas a sus clientes según la compañía y su mercado (Torres-Romay, 2025).

Por lo que el problema de investigación es relevante para el panorama actual en Colombia, en donde gracias a los continuos avances tecnológicos, se promueve la implementación de estrategias que mantengan una publicidad a la vanguardia.

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### ***1.3.1 Objetivo General***

Identificar y analizar los factores que influyen en la percepción de los consumidores sobre la identidad de marca a través de publicidad generada con voz humana VS voz con IA.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Analizar los factores que influyen en la percepción de los consumidores frente a publicidad con voz generada por IA y voz humana.
- Comprender como influye la percepción de los consumidores frente a la publicidad generada con voz por IA en la confianza y reputación de marca.
- Evaluar el impacto de la publicidad con voz con IA Vs humana en la identidad de marca percibida por los consumidores en anuncios publicitarios en medios digitales.

## 2. Marco Teórico.

Dentro de la construcción del marco teórico se trabajaron las siguientes temáticas fundamentales para la investigación:

**Avances Tecnológicos e IA.** Durante la pandemia del COVID-19, se evidenció un auge en el comercio electrónico en donde los canales digitales se destacaron por ser el principal canal de ventas ya que las personas se vieron obligadas a hacer uso de estos canales como única forma de comprar sus productos básicos (Morrison & Westwater, 2022).

A partir de este crecimiento digital y desde los inicios del branding, expertos en estrategia trabajan en la personificación de marca transmitida al consumidor, por ejemplo, IKEA se destaca por valores como la sostenibilidad, la diversidad y la familia, los cuales son transmitidos desde el enfoque promocional transmitido en sus publicidades, evidenciando allí sus ideales y cultura (Pertusa, 2023). Notando de esta manera que el uso del antropomorfismo es un elemento clave para definir la identidad, imagen y respectiva personalidad que busca transmitir la marca.

Las herramientas basadas en IA se destacan por su gran potencial de personalización al automatizar las tareas del marketing y la publicidad mediante la creación de contenidos y el análisis de datos de usuarios, consumidores y clientes potenciales (Knödler & Rudeloff, 2024). Así mismo, la evolución, desarrollo, predicción y análisis de la IA genera soluciones en tiempo real, ayudando a compañías a pronosticar, analizar y desarrollar estrategias como una voz de marca que atraiga usuarios (Siroda & Surikova, 2023).

La adición de voz en publicidades puede cambiar la forma en que se realiza el marketing digital (Pagani et al., 2019) y como parte de los últimos avances tecnológicos, se destacan las voces generadas por IA, sin embargo, debido a limitaciones se cree que cuanto mejor sea el

desarrollo de la IA en habla, más fácil será superar obstáculos como la falta de inflexión y prosodia. No obstante, hasta hace poco solo las voces de marca humanas podían proporcionar suficiente expresividad y persuasión, pero los avances más recientes en síntesis de voz permiten superar estas barreras de calidad (Tan et al., 2024). Esto significa que las voces generadas por IA pueden ser dotadas de características humanas con mayor facilidad para que así se mantengan en afinidad con la identidad de marca.

Es importante recalcar que la integración de la IA en el desarrollo de las voces de marca en un contexto publicitario sigue siendo un área relativamente inexplorada (Knödler & Rudeloff, 2024).

**Marketing de Voz y Estímulos Sonoros.** El marketing de voz permite interactuar a las marcas con los consumidores de forma conversacional, masiva, a la carta y natural por primera vez. A partir de este concepto, se genera la personificación de las marcas siendo una estrategia en sus comunicaciones al permitir la construcción de conexiones interpersonales con los consumidores, al destacar por un tono de voz humano gracias al uso de estilos de comunicación informales, con gran expresión y emocionales, generando cercanía incluso sin un contacto físico (Zoghaib, 2022).

Es aquí donde se encuentra una relación con el marketing sensorial involucrando los sentidos de los consumidores (vista, oído, olfato, gusto y tacto), estos estímulos influyen en su percepción, juicio y comportamiento, más específicamente en el consumo hedónico, el cual se refiere a la compra por emocionalidad y se destaca por generar un aumento en el “engagement” con los consumidores al momento presenciar campañas publicitarias con estímulos sensoriales (Valenzuela-Gálvez et al., 2024).

Además, estudios determinan que la relación de la IA y el marketing puede generar una experiencia de cliente positiva gracias a que las marcas pueden brindar servicios más personalizados (Park et al., 2024), es allí donde ingresa otro concepto clave como el marketing de contenidos, el cual permite el uso de nuevas tecnologías para mejorar el contenido que genera lealtad a la marca a través de herramientas que identifican cómo las marcas pueden expandir sus valores e identidad por medio de diferentes estímulos (Alves Teago, 2020).

Por otro lado, desde el Modelo de Verosimilitud de Elaboración se explica cómo los estímulos con sonido son una señal de persuasión periférica que las marcas pueden usar para captar la atención (Valenzuela-Gálvez et al., 2024), siendo fundamental para comprender la capacidad de procesos cognitivos que nace a través de la persuasión, como por ejemplo la publicidad para inducir una venta a través de argumentos relevantes para sus intereses.

Así mismo, desde la Teoría de la Carga Cognitiva, definida como el sistema natural de procesamiento de la información que busca comprender la actividad mental generada frente a canales de comunicación usados para transmitir un mensaje (Andrade-Lotero, 2012), por lo que en el ámbito publicitario es importante comprender la cantidad de esfuerzo mental que tiene una persona ante diferentes estímulos, evaluando la comprensión del mensaje que se quiere transmitir a través del marketing.

**Voz de Marca.** La voz de marca es un aspecto importante de la comunicación de marca, y mantenerla es crucial para desarrollar una identidad de marca clara que genere lealtad por parte de los consumidores, garantizando la conexión emocional (Siroda & Surikova, 2023), gracias a hallazgos en recientes estudios se reveló que la presencia de sonido contribuye a aumentar la

interacción del cliente, especialmente en términos de experiencia sensorial (Valenzuela-Gálvez et al., 2024).

El tono de voz es uno de los elementos claves en la identidad de marca ya que comunica la percepción que quiere tener una organización en su mensaje, este puede llegar a tener un cierto grado de "humanidad", es decir que no solo sea una voz completamente corporativa o humana (Moran, 2016). Además, este concepto se relaciona con la voz humana conversacional, la cual se refiere a la elección de palabras y la manera como se comunica la personalidad de manera atractiva y natural para un público objetivo (Barcelos et al., 2018).

Además, la IA por medio del aprendizaje automático, permite a los profesionales del marketing realizar predicciones precisas sobre la intención de compra de los consumidores, mediante el algoritmo de aprendizaje automático se reconocen tendencias y patrones según las acciones, actividades cotidianas e intereses de los consumidores, se crean perfiles de clientes potenciales para generar la voz y lenguaje natural adecuado según la intención del contenido, así mismo se destaca que los anunciantes pueden ir aprendiendo del comportamiento del consumidor en tiempo real y de esta manera ir ajustando el contenido sobre la marcha (Kietzmann et al., 2018). De esta manera la voz generada por IA se mantiene en coherencia a la identidad de marca de la compañía, manteniendo la intencionalidad como enfoque clave.

Esto se evidencia en un caso de estudio de la empresa Mercedes, en donde se concluyó que el diseño de la voz de marca tiene un rol estratégico ya que el diseño y desarrollo del perfil antropomórfico debe alinearse con los objetivos de la marca bajo características vocales específicas como el género, acento, tono y velocidad, que generen una percepción de rasgos específicos de personalidad de marca similares a los humanos, de esta manera una compañía define su identidad y a largo plazo posiciona su marca. (Vernuccio et al., 2021)

**Antropomorfismo de Marca.** Las voces de marca pueden desempeñar un papel crucial al buscar generar una percepción de marca similar a la humana, este término es conocido como antropomorfismo de marca y se destaca ofrecer ventajas competitivas para las empresas (Knödler & Rudeloff, 2024).

Cuando el antropomorfismo se aplica a las marcas los consumidores las pueden percibir como seres humanos reales con mente, alma, estados emocionales y comportamientos conscientes, dentro de este concepto se destaca que una de las razones clave por las que las marcas se antropomorfizan es la respuesta emocional entre los consumidores y los productos que genera una relación, generando una conexión con el producto o marca. (Ubgade & Joshi, 2022)

En el contexto de la publicidad con IA, respetar la voz de la marca es un tema importante, ya que lo que trasmite las pautas y/o anuncios refleja a través de la comunicación por voz una identidad y personalidad general definida de la marca. Para Keefe (1990) la relación entre la identidad de una empresa y sus marcas de producto es crucial para el éxito empresarial de esta manera se afirma que “una voz corporativa sólida puede ser una herramienta eficaz para impulsar las estrategias comerciales corporativas y generar conciencia de marca en los mercados de productos”. (Murár et al., 2024)

La relación entre el consumidor y la marca incluye en la confianza y el compromiso con la marca a través de la conexión emocional a la marca y la pasión que genera, convirtiéndose en un tema importante de investigación en un campo como el marketing al desarrollar una diferenciación funcional entre marcas a través de la construcción de vínculos emocionales entre consumidores y marcas (Delgado-Ballester et al., 2017)

De esta manera se identifica la personalidad de marca, siendo un instrumento de diferenciación que incrementa el valor de marca por medio del conjunto de características

humanas influenciadas por el marco de la personalidad humana (sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez) (Calderón-Fajardo et al., 2023). A partir de estos conceptos, la gestión de marca desempeña un papel que interconecta la toma de decisiones del cliente, por lo que los profesionales de marketing deben tomar una postura clave frente a sus decisiones estratégicas como la identidad de marca (Attor et al., 2022).

**Voz y Sonido.** La longitud del tracto vocal es uno de los términos más importantes en este estudio, ya nos permite determinar la distancia desde las cuerdas vocales hasta los labios, en términos conceptuales es importante mencionar que esta longitud depende del tamaño corporal. Sin embargo, desde el contexto de la IA se sabe que si bien estos desarrollos no cuentan físicamente con un tracto vocal como el humano logran imitar el proceso para producir voces artificiales de manera “natural” (Efthymiou et al., 2024)

La voz artificial se define como cualquier tecnología que integra palabras o comandos hablados en su interfaz, permitiendo así una comunicación gracias a que esta es una herramienta la cual puede brindar contexto y valor a los consumidores al profundizar y crear relaciones entre ellos y las marcas. (Morrison & Westwater, 2022)

El sonido es otro de los elementos que buscan captar la atención, evocando emociones con el fin de fortalecer la identidad de una marca, pues en un intento por aumentar la eficacia de sus anuncios, los productores publicitarios moldean la imagen, la música y el diseño de sonido con el objetivo de generar “impacto”, por medio de respuestas fisiológica o emocionales que creen una hiperrealidad basada en la identidad de marca respectiva que luego genere una interconexión entre el usuario y el producto (Kurpiers, 2009).

Además, los desarrollos existentes permiten generar funciones vocales a través de herramientas de la IA, abriendo el panorama a campos como el marketing y el diseño para crear voces únicas y personalizadas que satisfagan necesidades, haciendo uso de características vocales claves como el tono, volumen, velocidad del habla, pausas y susurro para el desarrollo de actividades publicitarias que pueden combinarse entre sí (Efthymiou et al., 2024), por medio de la integración de herramientas de IA que optimicen la creación de contenidos al aumentar la interacción con el cliente, gracias a su capacidad de crear, evaluar y refinar contenido en tiempo real al proporcionar una ventaja competitiva a través de los sonidos y voces generadas artificialmente (Kubovics, 2024).

**Impacto de Voz Sintética Versus Humana en la Publicidad.** En un reciente estudio, que tenía por objetivo examinar el impacto de las voces de marca sintéticas pregrabadas y generadas por IA en el antropomorfismo de marca y el valor de marca, se halló que las voces de marca sintéticas generadas por IA con un sonido humano impactan positivamente en el antropomorfismo de marca, así mismo las voces de marca sintéticas generadas por IA han demostrado ser igualmente eficaces para inducir el antropomorfismo de marca incluso cuando se revela su origen artificial (Knödler & Rudeloff, 2024).

Por otro lado, en otra investigación también reciente se halló que, a pesar de la popularidad de los formatos de voz en off con IA, es posible que no sean ventajosos para las tasas de conversión reales, haciendo referencia a las métricas de interacción de usuarios. Concluyendo que en general las voces en off humanas superan a las voces en off de IA debido a la carga cognitiva (Wang et al., 2024a).

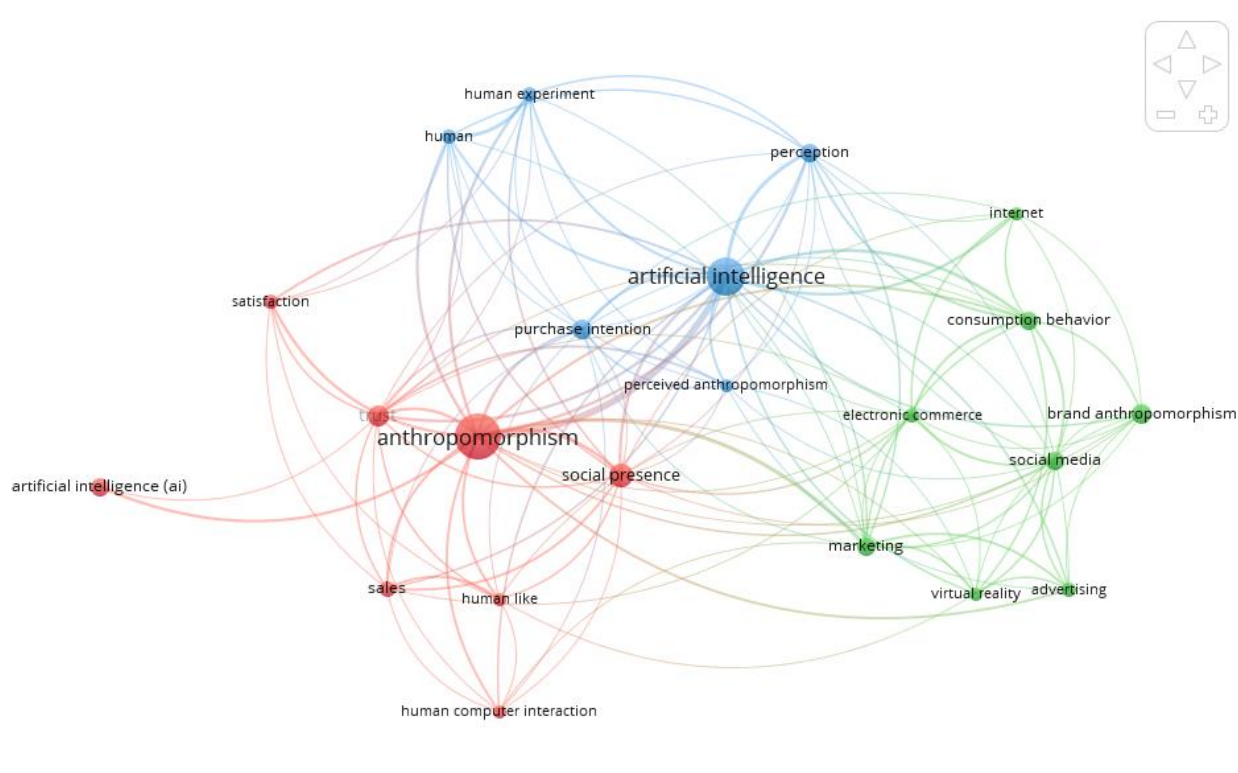
Desde el contexto de la interacción entre humanos y tecnología se evidencia su impacto ya que los consumidores al verse expuestos a estos dispositivos y avances se genera una proyección de procesos mentales humanos que a través de una voz permite que usuarios atribuyan rasgos similares a los humanos (Montecchi et al., 2022). Por lo que, mediante esta investigación con diseño experimental se busca desarrollar una visión clara que determine el impacto de la voz sintética versus humana en la publicidad desde el contexto de América Latina y su rápido crecimiento en la adopción de tecnologías con IA en el marketing, siendo fundamental para comprender la relación entre el antropomorfismo de marca, la publicidad y la confianza ya que la forma en que los clientes interactúan con las marcas está a punto de experimentar un cambio significativo (Runaite, 2021) gracias a que con la IA la comunicación cada vez será más personalizada, eficaz y la eficiente entre clientes y empresas (Chen et al., 2022).

### 3. Metodología.

#### 3.1 Diseño del Estudio

Para el diseño de este estudio, en primera instancia se identificaron conceptos clave como Publicidad, identidad de marca, voz de marca y antropomorfismo de marca en un contexto publicitario enfocado a la voz humana y sintética o generada por IA.

Para el desarrollo de la metodología se hizo uso del Software VosViewer, el cual ha sido clave en la identificación de la fuerza de los vínculos de coocurrencia, en donde se han excluido conceptos como “Asistentes de voz”, además esta herramienta ha identificado las palabras claves que contienen la mayor cantidad de relaciones entre sí, siendo los más relevantes *“anthropomorphism”, “AI”, “trust” y “consumer behavior”* bajo la ecuación de búsqueda *advertising OR marketing AND voice AND "brand anthropomorphism" AND trust AND "artificial intelligence"*.

**Figura 1***Vínculos de coocurrencia Vos Viewer*

Fuente: Elaboración propia con VOS viewer, 2025.

Posterior a ello se realizó la construcción las ecuaciones de búsqueda con las palabras claves extraídas del software, haciendo uso de las siguientes para extraer la información clave de la investigación a través de bases de datos como Scopus y Google académico:

**Tabla 1***Hallazgos preliminares ecuaciones de búsqueda*

<b>Ecuación de búsqueda</b>	<b>Hallazgos</b>
“Digital Marketing” OR “Digital advertising” AND Voice OR Speech OR Speak*	124
Advertising OR marketing AND voice AND "brand anthropomorphism" AND trust AND "artificial intelligence".	14
Artificial Intelligence voice advertising AND Brand voice	180
<b>Total</b>	26
	344

Fuente: Elaboración propia.

Es importante decir que fueron 4 las ecuaciones de búsqueda seleccionadas ya que durante la revisión bibliográfica nos encontramos con limitantes debido a los pocos recursos de investigación existentes gracias al reciente tema que involucra los avances de voces sintéticas o generadas con IA, es decir durante la revisión nos encontramos con gran cantidad de recursos fuera del contexto de la investigación, tratando temas como los “chatbots” y “asistentes de voz”, los cuales fueron excluidos del objetivo de estudio.

De esta manera, a partir de las ecuaciones se generó una revisión de literatura a través de los archivos RIS y CSV en donde por medio de una matriz en Excel se identificaron los artículos claves en nuestra investigación, es decir aquellos que se relacionaban con los conceptos claves a tratar durante el estudio, los cuales fueron 28 y a partir de estos se generó una revisión completa de cada uno a través del desarrollo de fichas de lectura que nos permitieron identificar y comprender:

- El propósito del texto.
- Elementos del artículo como: Pregunta o problema a resolver, su respectivo desarrollo, resultado y conclusión.
- Metodología.
- Fuente de datos.
- Ideas y conceptos claves.
- Comprensión personal del texto, identificando su relación con nuestra investigación y posibles nuevos campos de estudio.

Finalmente, con los recursos conceptuales extraídos y su respectivo análisis se procedió a realizar el diseño del estudio experimental bajo la relación de las temáticas de voz, marca, IA y publicidad con el propósito de dar solución a nuestra investigación.

**Método Experimental.** Un estudio con diseño experimental busca determinar cómo se dará respuesta a la pregunta de investigación a través de la definición de las variables y su relación entre sí con los elementos de la investigación para obtener como resultado el análisis de los datos.(Llopis Castelló, s.f)

La investigación tiene variables dependientes como la identidad de marca percibida, el “Engagement” (es decir, la conexión con la marca) y la Confianza en la marca. Por otro lado, las variables independientes que fueron manipuladas por el investigador son el tipo de voz (Humana, sintética, es decir, IA); intencionalidad (emocionalidad transmitida en el tono de la voz), género (femenina, masculina).

### **3.2 Participantes**

Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, con una muestra de 46 participantes, la muestra seleccionada para el estudio fueron jóvenes y adultos entre 17 a 35 años, los cuales participaron a través de una encuesta que dio respuesta a los factores que influyen en los efectos de la publicidad con voz humana versus voz con IA en la identidad de marca percibida por los consumidores.

### **3.3 Construcción Hipótesis**

Se desarrollo la construcción de un prototipo con el tipo de voz humana y sintética con el objetivo de dar respuesta a las siguientes hipótesis planteadas:

**H1:** Las voces con un atributo de personalidad afín con la identidad de marca generan una mayor percepción de confianza en la marca por parte de los consumidores.

**H2:** El tipo de voz (humana y sintética) influye significativamente en la identidad de marca percibida por los consumidores.

**H3:** Las voces humanas generan mayor “engagement” con la marca que las voces sintéticas.

**H4:** El género de voz influye en el nivel de “engagement” y confianza del consumidor hacia la marca.

La construcción de estas hipótesis es contrastada en la revisión de literatura como factor clave para dar respuesta a los objetivos de la investigación, determinando así la importancia del análisis de **H1** dentro del estudio gracias a la conexión entre la personalidad y autodefinición de marca es clave, pues su congruencia en línea a su identidad genera afinidad con los sentimientos, necesidades y dolores en la relación a la cotidianidad del consumidor, llevándolo a un apego de personalización y defensa activa de la marca al generar fuerza en sus conexiones de relación, vínculos y cercanía que influyen en la decisión de compra, recompra y disposición de fidelidad (Villarreal-Salazar et al., 2025). Por lo que en este punto se analizó la confianza como variable dependiente, y como variable independiente el tipo de voz (humana y sintética), siendo clave la percepción del consumidor frente a los atributos de marca de la campaña y su afinidad con la identidad de marca.

Así mismo, la construcción de **H2** nace debido a que en estudios anteriores se concluye que una señal pobre y/o la falta de naturalidad de las voces artificiales en comparación con las humanas podrían afectar la codificación del procesamiento de la información del oyente, generando mayores esfuerzos cognitivos que afectan la atención del mensaje (Rodero, 2017), así mismo en relación con la identidad de marca, la humanización de la marca es una estrategia que conecta con la valoración, reputación y comportamiento de consumo del cliente con la marca por

medio de las características socioemocionales que la representan (Lozano et al., 2024). Por lo que en este punto se analizó la identidad de marca como variable dependiente, y como variable independiente el tipo de voz (humana y sintética).

Para **H3** su importancia en la investigación nace a través de estudios que resaltan como un nivel de procesamiento más profundo por medio de apoyos (es decir, no solo por medio de la voz) genera una respuesta emocional más intensa, en donde la autopercepción e imaginación es clave en niveles fisiológicos para el reconocimiento e interpretación de la información, conectando con la historia y/o mensaje narrado. Este estudio concluye que en comparación con la voz humana y la voz sintética sus niveles de “engagement” son exactamente iguales. Sin embargo, factores como la intimidad emocional humana podrían generar nuevos hallazgos según el efecto de voz. (Rodero & Lucas, 2023). Por lo que en este punto se analizó el “engagement”, es decir la conexión de marca como variable dependiente, y como variable independiente el tipo de voz (humana y sintética).

Finalmente, para **H4** se analizó el género de voz (femenino y masculino) como variable independiente y el nivel de “engagement” y confianza del consumidor hacia la marca como variable dependiente. Para la investigación la variable de género es una de la más innovadoras al obtener limitantes en la revisión de literatura, sin embargo se destaca su importancia en el contexto actual gracias a que en estudios la diferenciación de género muestran que los hombres prestan más atención al atractivo sexual, el poder y las motivaciones, mientras que las mujeres prestan mayor atención a las imágenes con niños, diseño, fantasía, creatividad, grupos y valores sociales, denotando así que tanto hombres como mujeres responden de forma diferente a las marcas (Morena Gómez, 2016). Por lo que para no caer en sesgos se buscó obtener hallazgos

propios de la investigación que permitieron comprender si el género influye en la confianza del consumidor.

### 3.4 Desarrollo Diseño Experimental

**Creación y Diseño de Identidad de Marca.** Con el propósito de determinar los resultados de los objetivos se realizó la creación de una compañía ficticia de servicios de domicilios la cual se llama “**Cambio&fuera**” y se caracteriza por una voz de marca: Confiable, segura, rápida, enérgica, a través de esta idea el prototipo busca promocionar esta nueva marca mediante una publicidad con voz humana vs con la generada por la herramienta.

#### Figura 2

##### *Buyer Persona*



Fuente:

Elaboración propia.

A partir de esta identidad de marca se desarrollaron 2 prototipos, uno con voz masculina sintética y otro con voz femenina sintética; así mismo posterior a esta creación se transformó el prototipo bajo el mismo sentido comunicativo por medio de una voz masculina y femenina humana que buscó transmitir el mismo mensaje. Todo esto con el objetivo de a través de la encuesta dar respuesta a las hipótesis planteadas.

**Tabla 2**

*Campaña Cambio&fuera*

<b>Nombre campaña</b>	<i>“Minutos ágiles y confiables”</i>
<b>Descripción</b>	<p>Se da a conocer la marca bajo una intención de conocemos tus frustraciones por medio de ejemplos de diferentes situaciones que ocurren a la hora de pedir un domicilio, este enfoca demuestra como la marca se pone en los zapatos de sus usuarios (<b>empatía</b>). Luego se transmite un mensaje de <b>confianza</b>, diciendo “somos diferentes porque nuestros minutos son ágiles y confiables”, así mismo por medio de una voz <b>segura, empoderada y rápida a modo de chiste</b> (como si se estuviera en una maratón) se cuenta rápidamente que nos hace diferentes a la competencia.</p> <p>Finalmente, se captan usuarios por medio de la <b>motivación</b> a realizar la descarga de la app, promocionando un programa de puntos que atraiga la fidelización del consumidor, la publicidad cierra con el mensaje “Todo en un Cambio&amp;fuera”.</p>
<b>Target</b>	Jóvenes y adultos entre los 17-35

<b>Mensaje a transmitir</b>	Tan solo un Cambio&Fuera y tu pedido en minutos.
<b>Intención y emocionalidad</b>	Atributos de personalidad a transmitir en el tono de voz: Seguridad, confianza, velocidad y juventud.

Fuente: Elaboración propia.

**Construcción prototipo.** Se hizo uso de la herramienta Capcut para diseñar el prototipo de la pieza de comunicación de marca, debido a su reconocimiento actual como una de las herramientas más usadas y destacadas en la edición de videos. Esta aplicación gratuita permite crear videos con voces realistas generadas a partir de un texto con entonación emocional y natural, sin embargo, el usuario es el encargado de elegir uno de los tipos de voces ofrecidos por la aplicación según su percepción, esto quiere decir que la intención de la voz se debe adaptar a la oferta dada en su versión online.

Actualmente, la Suite de IA de CapCut revoluciona la creación de contenido diario de forma rápida y eficiente, gracias a que una narración con IA permite optimizar el desarrollo de videos en gran volumen sin sacrificar la calidad.(Staff, 2025)

Así mismo, los Anuncios en voz en off contruidos como prototipo serán cortos de máximo 20 segundos, como adaptación de un estudio anterior el cuál se concluye que las personas requieren menos recursos cognitivos para procesar la información en anuncios cortos, lo que resulta en una menor carga cognitiva que permite una comprensión más fácil del contenido y una mayor intención de compra (Wang et al., 2024a).

Por otro lado, en términos de género se halló que, “al examinar las voces de género utilizadas en un día promedio en una muestra de los 100 principales anunciantes de radio

AM/FM el 11 de octubre de 2018, descubrimos que el 72 % de los anuncios fueron interpretados por hombres y solo el 28 % por mujeres” (Bouvard, 2018).

Sin embargo, si bien el predominio de voces es masculino en la publicidad, se encontró que es más influyente el tono de voz que el género para la efectividad de un mensaje, llegando a concluir que las voces femeninas de tono grave son más efectivas (Martín-Santana et al., 2017) al generar una mayor respuesta debido a aumentos significativo en el conocimiento de marca, mejorando así mismo su imagen (Bouvard, 2018). Por lo cual, las hipótesis planteadas **H1**, **H2**, **H3** serán comprobadas bajo un estímulo de voz femenina sintética y humana.

**Procedimiento.** La recolección de datos de la muestra se realizó por medio de una encuesta siendo el instrumento donde la muestra estuvo conformada por un grupo mixto de personas, es decir hombres y mujeres que escucharon 2 prototipos: la voz humana femenina y la voz sintética femenina; luego procedieron a contestar una serie de preguntas cerradas en escala Likert de 5 puntos que permitieron la comprobación de cada una de las hipótesis planteadas anteriormente. La aplicación de la encuesta se realizó por medio de un Google Forms de manera individual y asincrónica, de manera que esta fue contestada por cada participante según su conveniencia.

En primera instancia se presentó la investigación teniendo en cuenta los elementos de ética e integridad científica al informar el propósito del estudio y luego solicitando la autorización de Política de tratamiento de datos en la encuesta. Posterior a ello se presentaron los prototipos con voz sintética y voz humana, siendo los siguientes:

- P1: Prototipo voz sintética femenina
- P2: Prototipo voz humana femenina

Es importante mencionar que en este punto de la investigación no se dio a conocer la tipología de cada prototipo (Voz humana o elaborado con IA).

### **3.4.1 Estudio H1**

Inicialmente se realizó una prueba piloto con una muestra de 15 personas, adaptando una técnica de comprobación de manipulación usada en el estudio “The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: A cognitive load theory perspective” (Wang et al., 2024a) con el objetivo de verificar si la variable de identidad de marca tiene el efecto deseado con el atributo de personalidad propuesto para la voz sintética.

De esta manera se presentaron 2 tipos de voces sintéticas: una con atributo de personalidad afín a la identidad de la marca “Cambio&fuera” y otra que no tenía afinidad con la identidad de marca propuesta.

Así mismo, se presentó la marca ficticia “Cambio&fuera” como una aplicación de domicilios que brinda “Minutos ágiles y confiables en sus servicios “ y posteriormente se realizaron las preguntas cerradas en escala Likert adaptada de la escala de personalidad de marca (Aaker, 1997), la cual nos permitió asociar la marca con características verificables, evaluando si los atributos de personalidad propuestos (Seguridad, confianza, velocidad y juventud) son percibidos en el estímulo.

**Tabla 3***Preguntas de discusión prueba piloto*

<b>No.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala Likert</b>
1	La voz escuchada me transmite seguridad	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
2	La voz escuchada me transmite confianza	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
3	La voz escuchada me transmite velocidad	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
4	La voz escuchada me transmite juventud	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
5	La voz escuchada trasmite coherentemente los atributos de personalidad de la marca “Cambio&fuera”	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Luego de la evaluación de este estímulo se procedió a presentar los prototipos de voz femenina humana y sintética, para validar si las voces (sintética y humana) son afines a la identidad de marca generando mayor confianza por parte del consumidor. Para esto las preguntas cerradas tipo Likert, han sido adaptadas de estudios que han tenido como propósito desarrollar

escalas que midan la percepción en términos de experiencia, confiabilidad y atractivo (Ohanian, 1990) y escalas de confianza de marca, las cuales explican las relaciones entre el consumidor y la marca por medio de una perspectiva de lealtad y valor de marca comprendiendo así mismo su comportamiento como consumidor (Delgado-Ballester et al., 2003)

**Tabla 4**

*Preguntas de discusión escala Likert HI*

No.	Preguntas	Escala Likert
1	La voz escuchada (humana/sintética) me genera confianza en la marca “Cambio&fuera”	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
2	La voz escuchada (humana/sintética) me transmite que con “Cambio &fuera” obtengo lo que busco en una aplicación de domicilios	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
3	La voz escuchada (humana/sintética) me transmite que “Cambio &fuera” nunca me decepcionaría	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
4	La voz escuchada (humana/sintética) me transmite que “Cambio &fuera” constantemente buscará satisfacer mis necesidades	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo

5	La voz escuchada (humana/sintética) me transmite honestidad y transparencia por parte de la marca	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
6	La voz escuchada (humana/sintética) me transmite confianza en “Cambio&fuera” para brindarme soluciones en caso de un problema	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.2 Estudio H2

Para la discusión de preguntas de **H2**, las preguntas tipo Likert han sido adaptadas de la escala de autenticidad de marca, la cual busca conectar la identidad de la marca con sus actividades publicitarias, y además vincular esta relación con el comportamiento del consumidor en términos de virtud, conexión, realismo, estética, control, y originalidad. (Van-Dat Tran & Ching-Jui Keng, 2018)

Por lo tanto, se realizaron las siguientes preguntas para el correspondiente análisis de cada prototipo:

**Tabla 5***Preguntas de discusión escala Likert H2*

<b>No.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala Likert</b>
<b>1</b>	La voz escuchada (humana/sintética) me transmite autenticidad en relación con la marca	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>2</b>	La voz transmitida (humana/sintética) en la publicidad de “Cambio&fuera” es adecuada con el mensaje a comunicar	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>3</b>	La voz escuchada (humana/sintética) es confiable y realista en relación con la marca	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>4</b>	La voz escuchada (humana/sintética) me transmite una imagen distintiva, profesional y de buena calidad	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>5</b>	La voz escuchada (humana/sintética) me transmite originalidad en relación con la marca	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>6</b>	La voz escuchada (humana/sintética) refuerza el mensaje de la marca coherentemente	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.3 Estudio H3

Para la discusión de preguntas de **H3**, las preguntas tipo Likert fueron tomadas del estudio “The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: A cognitive load theory perspective” (Wang et al., 2024a) y adaptadas de la escala de intención de compra (Dodds et al., 1991) ayudándonos a dar respuesta a esta hipótesis midiendo el nivel de conexión transmitido en cada tipo de voz hasta el punto de tomar una decisión de compra. Por lo tanto, se realizaron las siguientes preguntas para el correspondiente análisis de cada prototipo:

**Tabla 6**

*Preguntas de discusión escala Likert H3*

No.	Preguntas	Escala Likert
1	La voz escuchada (humana/sintética) me hace sentir interesada por descargar la aplicación y pedir un domicilio con “Cambio&fuera”	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
2	La voz escuchada (humana/sintética) me facilita la recordación de “Cambio&fuera” para cuando requiera sus servicios	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
3	La voz escuchada (humana/sintética) me hace sentir que, si mi familia o amigos desean un domicilio, estoy dispuesto a recomendarlos	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo

---

4	La voz escuchada (humana/sintética) me hace querer conocer más sobre su marca	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
---	---	--

---

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.4.4 Estudio H4

Para la comprobación de H4 los participantes de la muestra escucharán los otros 2 prototipos faltantes: la voz humana masculina, y voz sintética (IA) masculina; esto con el objetivo de analizar a profundidad la perspectiva hallada en la variable de género y si este cambio brinda resultados clave para la investigación.

- P3: Prototipo voz sintética masculina
- P4: Prototipo voz humana masculina

Para la construcción de las preguntas tipo Likert adaptamos las escalas de confianza y “engagement” usada en las anteriores preguntas de la muestra para la comprobación de las otras hipótesis , siendo estas la escala de confianza de marca de (Delgado-Ballester et al., 2003) y la escala de intención de compra (Dodds et al., 1991) ayudándonos a dar respuesta a la hipótesis tomando como variable el género.

**Tabla 7***Preguntas de discusión escala Likert H4*

<b>No.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escala Likert</b>
<b>1</b>	La voz escuchada (P3/P4) me genera confianza en la marca “Cambio&fuera”	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>2</b>	La voz escuchada (P3/P4) me transmite honestidad y transparencia por parte de la marca	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>3</b>	La voz escuchada (P3/P4) me transmite que con “Cambio &fuera” obtengo lo que busco en una aplicación de domicilios	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>4</b>	La voz escuchada (P3/P4) me hace sentir interesada por descargar la aplicación y pedir un domicilio con “Cambio&fuera”	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>5</b>	La voz escuchada (P3/P4) me hace querer conocer más sobre su marca	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
<b>6</b>	La voz escuchada (P3/P4) me facilita la recordación de “Cambio&fuera” para cuando requiera sus servicios	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, es indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Criterios de Interpretación de Resultados

Como parte de la metodología de análisis de resultados de las respectivas escalas tipo Likert se realizó una escala de interpretación de resultados por medio de las medias estadísticas obtenidas en donde se halló el rango de los 5 puntos propuestos: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

De esta manera se construyó la siguiente interpretación de datos para la comprobación de las hipótesis por medio de la construcción de los siguientes rangos:

- Para el rango 1.00 a 1.79, se interpreta como totalmente en desacuerdo concluyendo una percepción negativa total frente a la hipótesis planteada.
- Para el rango 1.80 a 2.59, se interpreta como en desacuerdo concluyendo una percepción negativa frente a la hipótesis planteada.
- Para el rango 2.60 a 3.39, se interpreta como neutral concluyendo falta de claridad frente a la hipótesis planteada.
- Para el rango 3.40 a 4.19, se interpreta como de acuerdo concluyendo una percepción positiva frente a la hipótesis planteada.
- Para el rango 4.20 a 5.00, se interpreta como totalmente de acuerdo concluyendo una percepción positiva total frente a la hipótesis planteada.

## 4. Resultados

### 4.1 Resultados Estudio H1

El análisis de resultados extraído a partir de la aplicación de la muestra generó los siguientes hallazgos, en primera instancia la prueba piloto obtuvo resultados de una muestra representativa de 7 hombres y 8 mujeres en donde por medio de un análisis descriptivo a través de la media estadística extraída de los datos de las escalas propuestas, se halló que la mayoría (media 4.16) tiene una percepción favorable (de acuerdo) ante el estímulo, al asociar la voz afín con todos los atributos de personalidad de “Cambio & fuera” (Seguridad, confianza, velocidad y juventud) con su identidad de marca, es importante resaltar que el atributo de confianza fue el más percibido por la muestra con una media de 4.33, evidenciando una postura “totalmente de acuerdo”.

Así mismo, dentro de los hallazgos se destaca una posición neutral (media 3.11) frente a la voz no afín, generando una falta de claridad en la muestra al momento de identificar los atributos de personalidad de la marca; específicamente al medir el nivel de confianza se halló que este atributo fue el menos percibido en la muestra, por lo que la prueba piloto comprueba que un estímulo de voz afín con la identidad de marca fortalece la comunicación percibida por el consumidor mientras que una voz no afín genera una baja claridad en el mensaje transmitido.

Posterior a la prueba piloto, se realizó la aplicación del estudio experimental por medio de un forms en línea, trabajando con la voz femenina afín a la marca diseñada por IA y con la voz humana para determinar la comprobación de las hipótesis planteadas. Para este análisis se obtuvieron resultados de una muestra representativa de 17 hombres y 29 mujeres, en donde la mitad (50%) de la muestra tenía edades entre los 21 a 24 años, el 21.7% entre 17 a 20 años, el 17.4% entre 25 a 29 años y el 10.9% entre 30 a 35 años.

Para la comprobación de H1 la escala de confianza (Delgado-Ballester et al., 2003) y la escala de experiencia, confiabilidad y atractivo (Ohanian, 1990) nos permitieron tener los siguientes hallazgos: Una voz humana femenina con atributos de personalidad afines a la identidad marca tiene una mayor percepción de confianza (media 3.93, de acuerdo) que las voces con IA femeninas afines a la marca (media 2.67), siendo indiferentes y demostrando falta de claridad desde una posición neutral.

### **Tabla 8**

#### *Estadísticos descriptivos Escala de Confianza*

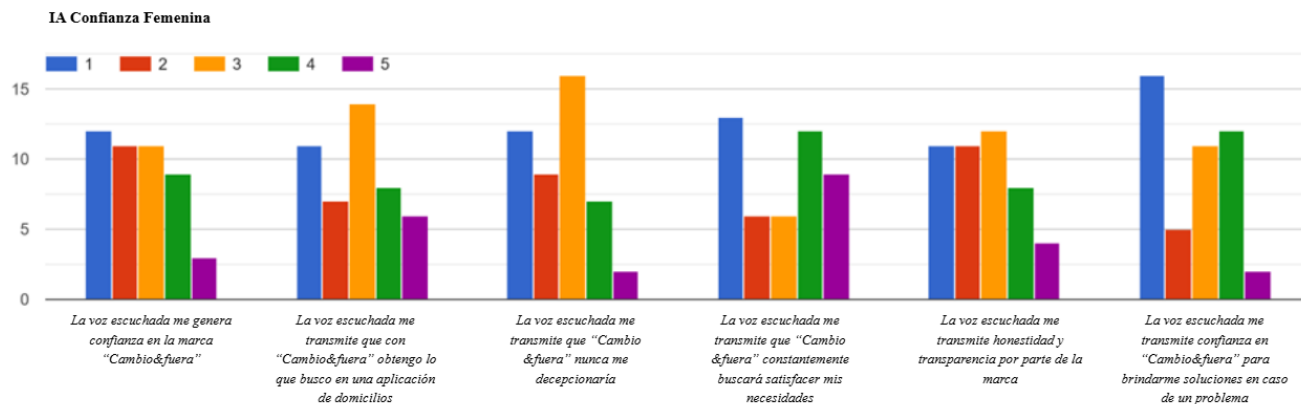
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
IA Femenina Confianza	46	1,00	5,00	2,67	1,16
Humana Femenina Confianza	46	1,00	5,00	3,93	0,94

Fuente: Elaboración propia con datos analizados en IBM SPSS Statistics.

Desde un análisis más específico de las escalas podemos hallar que la voz con IA no le genera a la muestra confianza en relación con la marca (media 2.57, en desacuerdo), así mismo no se transmite seguridad en que la marca nunca los decepcionaría (media 2.52, en desacuerdo) ni tampoco existe una percepción positiva (media 2.54, en desacuerdo) al momento de recibir soluciones por parte de la marca ante posibles dificultades.

Figura 3

*Frecuencia Escala de Confianza (Voz IA Femenina)*

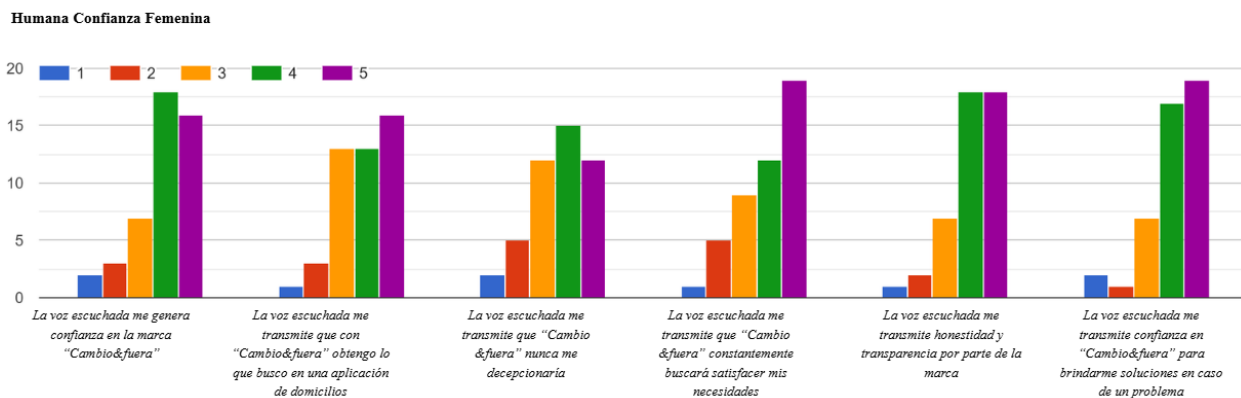


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado mediante Google Forms.

Por otro lado, la voz humana revela aceptación en términos de honestidad y transparencia frente a la marca, así como confianza para brindar soluciones en caso de posibles problemas, evidenciando en ambos una media de 4.09 (de acuerdo).

Figura 4

*Frecuencia Escala de Confianza (Voz Humana Femenina)*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado mediante Google Forms.

En resumen, los resultados de la prueba piloto y el estudio experimental evidencian que las voces con un atributo de personalidad afín con la identidad de marca generan una mayor percepción de confianza en la marca por parte de los consumidores, comprobando de esta manera la hipótesis H1, por medio de la prueba t al evaluar las condiciones de confianza en la voz femenina con IA VS confianza en la voz femenina humana, gracias a que dado que  $p < 0.001$  se rechaza la hipótesis nula al encontrar una diferencia estadística significativa de -1.26 en las medias y en relación con un valor de  $t = -5,39$ , obteniendo como resultado que las voces humanas afines transmiten mayor confianza al consumidor que las voces con IA afines.

**Tabla 9**

*Prueba de muestras emparejadas H1*

	Diferencias emparejadas					t	gl	Significación	
	Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				P de un factor	P de dos factores
				Inferior	Superior				
IA Femenina Confianza - Humana Femenina Confianza	-1,26	1,58	0,23	-1,73	-0,79	-5,39	45	<0.001	<0.001

Fuente: Elaboración propia con datos analizados en IBM SPSS Statistics.

## 4.2 Resultados Estudio H2

Para la comprobación de H2 la escala de autenticidad de marca (Van-Dat Tran & Ching-Jui Keng, 2018) nos permitió obtener los siguientes hallazgos: El tipo de voz influye significativamente en la identidad de marca percibida por los consumidores ya que la voz humana femenina tuvo una percepción positiva durante el estudio gracias a una media de 3.94

(de acuerdo) mientras que la voz con IA femenina tuvo una posición neutral pero muy cercana a una tendencia negativa (media 2.61).

**Tabla 10**

*Estadísticos descriptivos Escala de Identidad*

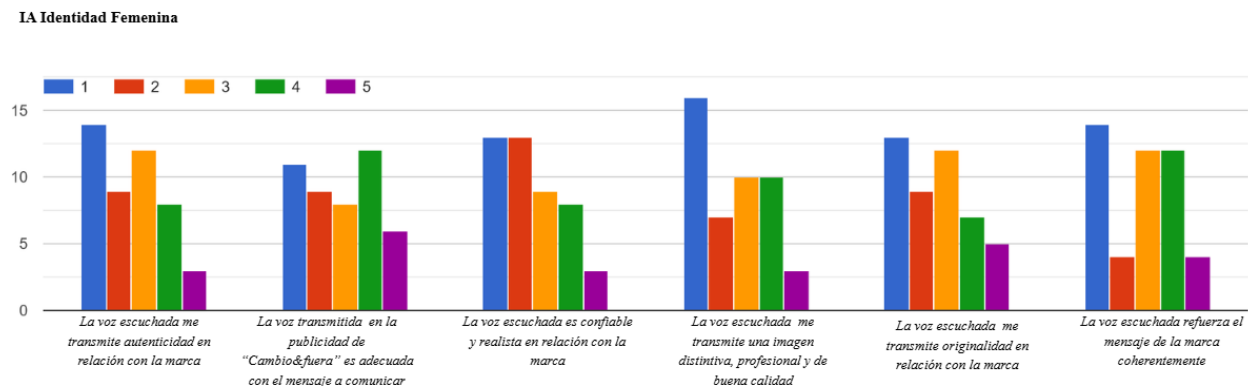
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
IA Femenina Identidad	46	1,00	4,50	2,61	1,20
Humana Femenina Identidad	46	1,00	5,00	3,94	1,00

Fuente: Elaboración propia con datos analizados en IBM SPSS Statistics.

Además, específicamente, podemos evidenciar que la voz con IA transmite una percepción negativa (En desacuerdo) al momento de transmitir autenticidad con la marca (media 2.50), confianza y realismo (media 2.46), y una imagen distintiva, profesional y de buena calidad (media 2.50).

**Figura 5**

*Frecuencia Escala de Identidad (Voz IA Femenina)*

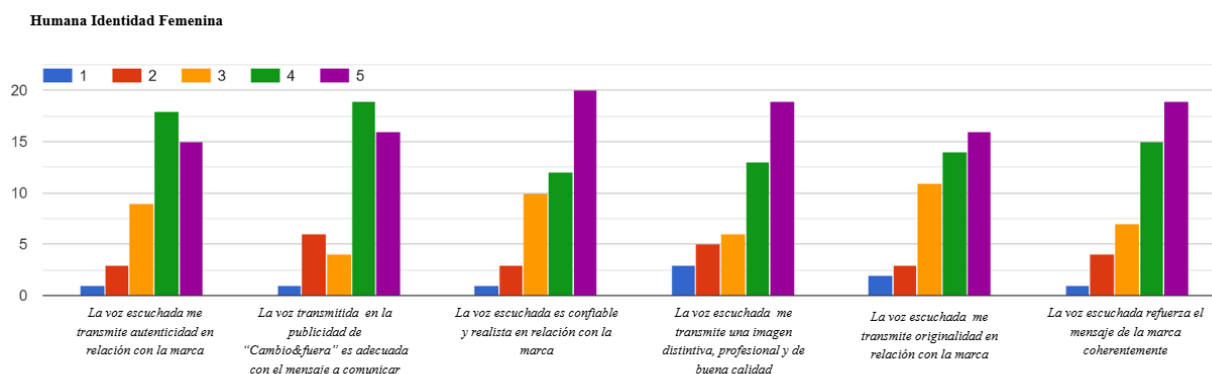


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado mediante Google Forms.

Mientras que la voz humana transmite una percepción positiva (De acuerdo) al momento de transmitir autenticidad con la marca (media 3.93), una voz adecuada con el mensaje a comunicar (media 3.93), confianza y realismo (media 4.02), así como una imagen distintiva, profesional y de buena calidad (media 3.89), originalidad (media 3.85) y una voz que refuerza coherentemente el mensaje de la marca (media 4.02).

## Figura 6

### *Frecuencia Escala de Identidad (Voz Humana Femenina)*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado mediante Google Forms.

De esta manera, los resultados comprueban la hipótesis H2 al evidenciar que un cambio en el tipo de voz si influye en la manera como el consumidor percibe a una marca, para esto el análisis por medio de la prueba t evaluó las condiciones de identidad de marca en la voz femenina con IA y en la voz femenina humana, en donde por medio de  $p < 0.001$  se rechaza la hipótesis nula al encontrar una diferencia estadística significativa de -1.33 en las medias y en relación con un valor de  $t = -5,70$ .

**Tabla 11***Prueba de muestras emparejadas H2*

	Diferencias emparejadas					t	gl	Significación	
	Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				P de un factor	P de dos factores
				Inferior	Superior				
IA Femenina Identidad - Humana Femenina Identidad	-1,33	1,58	0,23	-1,80	-0,86	-5,70	45	<0.001	<0.001

Fuente: Elaboración propia con datos analizados en IBM SPSS Statistics.

**4.3 Resultados Estudio H3**

La escala de intención de compra (Dodds et al., 1991) nos permitió comprobar la hipótesis H3 al evidenciar que las voces humanas generan mayor “engagement” (media 3.87, de acuerdo) con la marca que las voces sintéticas. (media 2.59, en desacuerdo).

**Tabla 12***Estadísticos descriptivos Escala de Engagement*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
IA Femenina Engagement	46	1,00	4,50	2,59	1,13
Humana Femenina Engagement	46	1,25	5,00	3,87	1,00

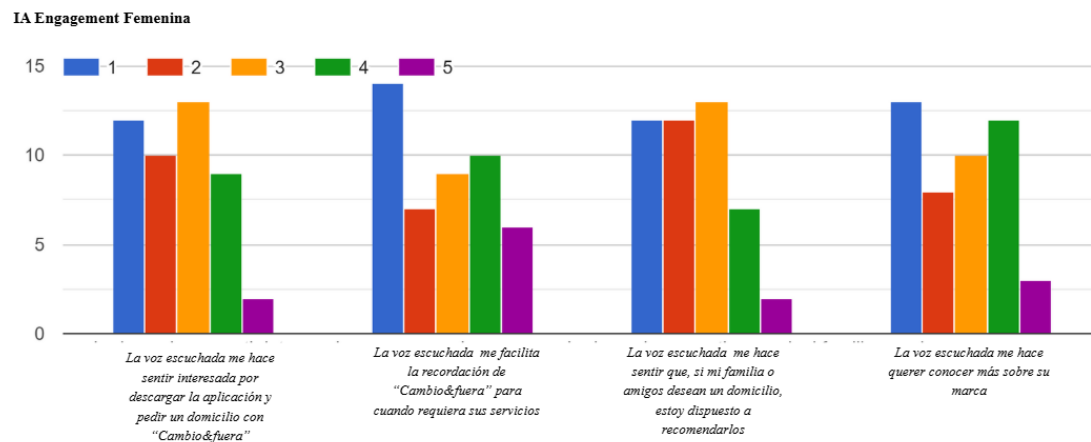
Fuente: Elaboración propia con datos analizados en IBM SPSS Statistics.

Dentro de los resultados se halló una percepción negativa (En desacuerdo) frente a la voz con IA debido a que este tipo de voz no hizo sentir interesada a la muestra por descargar la

aplicación y pedir un domicilio con “Cambio&fuera” (media 2.54), además esta voz no les generó ganas de recomendar la marca a familia o amigos (media 2.46).

## Figura 7

### *Frecuencia Escala de Engagement (Voz IA Femenina)*

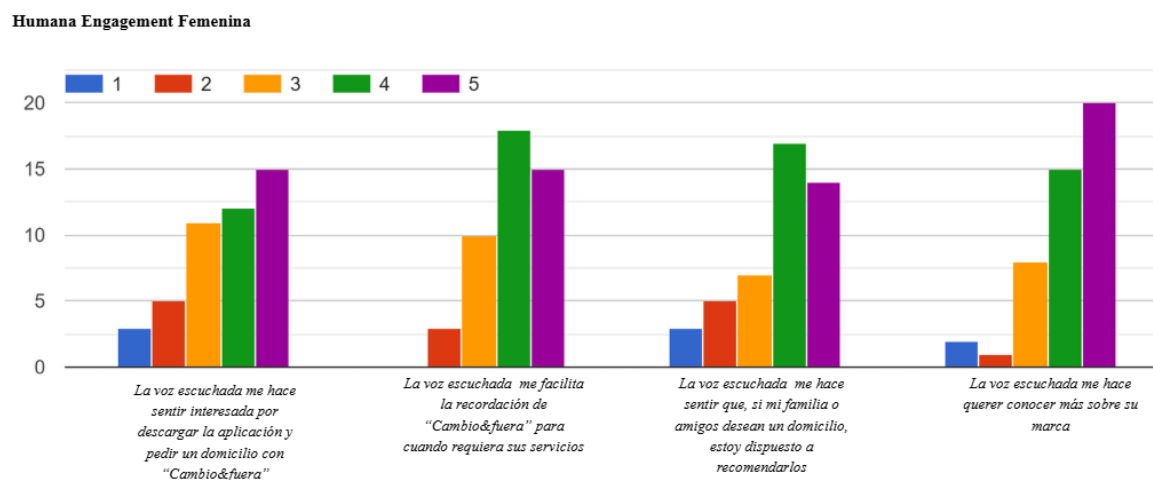


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado mediante Google Forms.

Sin embargo, la voz humana se destacó positivamente (De acuerdo) por transmitir recordación sobre la marca (media 3.98), además genero un deseo a la muestra por conocer más sobre “Cambio&fuera” (media 4.09).

## Figura 8

### *Frecuencia Escala de Engagement (Voz Humana Femenina)*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario aplicado mediante Google Forms.

El estudio experimental evidencia que las voces humanas generan mayor “engagement” con la marca que las voces sintéticas, comprobando de esta manera la hipótesis H3, por medio de la prueba t al evaluar las condiciones de engagement en la voz femenina con IA VS engagement en la voz femenina humana, gracias a que dado que  $p < 0.001$  se rechaza la hipótesis nula al encontrar una diferencia estadística significativa de -1.28 en las medias y en relación con un valor de  $t = -5,10$ .

**Tabla 13***Prueba de muestras emparejadas H3*

	Diferencias emparejadas					t	gl	Significación	
	Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				P de un factor	P de dos factores
				Inferior	Superior				
IA Femenina Engagement - Humana Femenina Engagement	-1,28	1,70	0,25	-1,78	-0,77	-5,10	45	<0.001	<0.001

Fuente: Elaboración propia con datos analizados en IBM SPSS Statistics.

**4.4 Resultados Estudio H4**

Para la comprobación de H4, la escala de confianza (Delgado-Ballester et al., 2003) y la escala de intención de compra (Dodds et al., 1991) nos permitió obtener los siguientes hallazgos en términos de género:

- La voz femenina diseñada con IA en términos de confianza (H4a) mantuvo en general una posición neutral con una media 2.67, así mismo la voz masculina diseñada con IA en términos de confianza tuvo una media de 2,68 transmitiendo falta de claridad en la percepción del consumidor hacia la marca.
- La voz femenina diseñada con IA en términos de engagement (H4b) mantuvo en general una percepción negativa con una media 2.59, mientras la voz masculina diseñada con IA en términos de engagement tuvo una media de 2,6 transmitiendo una posición neutral, interpretada como falta de claridad en la percepción del consumidor hacia la marca.

- La voz femenina Humana en términos de confianza (H4c) mantuvo en general una percepción positiva con una media 3.93, así mismo la voz masculina humana en términos de confianza tuvo una media de 3.45, que comprueba que las voces humanas generar una mejor percepción frente a la marca por parte del consumidor.
- La voz femenina Humana en términos de engagement (H4d) mantuvo en general una percepción positiva con una media 3.87, así mismo la voz masculina humana en términos de engagement tuvo una media de 3.43, comprobando una vez más que las voces humanas generar una mejor percepción frente a la marca por parte del consumidor que las voces con IA.

**Tabla 14***Estadísticos descriptivos H4*

		Media	N	Desv. estándar	Media de error estándar
Par 1	IA Femenina Confianza	2,67	46	1,16	0,17
	IA Masculina Confianza	2,68	46	1,05	0,16
Par 2	IA Femenina Engagement	2,59	46	1,13	0,17
	IA Masculina Engagement	2,64	46	1,11	0,16
Par 3	Humana Femenina Confianza	3,93	46	0,94	0,14
	Humana Masculina Confianza	3,45	46	1,24	0,18
Par 4	Humana Femenina Engagement	3,87	46	1,00	0,15
	Humana Masculina Engagement	3,43	46	1,27	0,19

Fuente: Elaboración propia con datos analizados en IBM SPSS Statistics.

En resumen, se comprueba la hipótesis H4 evidenciando que el género de voz influye en el nivel de “engagement” y confianza del consumidor hacia la marca, hallando una percepción

positiva (De acuerdo) con las voces humanas, esto es comprobado por medio de la prueba t en donde se interpreta que existen diferencias estadísticas significativas que evidencian que las voces humanas superan a las voces con IA en términos de confianza y engagement. Sin embargo, en términos de género (femenina, masculina) para las diseñadas con IA no hay diferencias al no ser estadísticamente significativa.

Por otro lado, las humanas femeninas demuestran diferencias estadísticamente significativas en términos de confianza y engagement frente a las voces humanas masculinas.

**Tabla 15**

*Prueba de muestras emparejadas H4*

*Prueba de muestras emparejadas*

		Diferencias emparejadas					t	gl	Significación	
		Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				P de un factor	P de dos factores
					Inferior	Superior				
Par 1	IA Femenina Confianza - IA Masculina Confianza	-0,01	1,00	0,15	-0,31	0,29	-0,07	45	0,47	0,94
Par 2	IA Femenina Engagement - IA Masculina Engagement	-0,05	0,92	0,14	-0,33	0,22	-0,39	45	0,35	0,70
Par 3	Humana Femenina Confianza - Humana Masculina Confianza	0,48	1,31	0,19	0,09	0,87	2,48	45	0,01	0,02
Par 4	Humana Femenina Engagement - Humana Masculina Engagement	0,44	1,34	0,20	0,04	0,84	2,24	45	0,02	0,03

Fuente: Elaboración propia con datos analizados en IBM SPSS Statistics.

## 5. Discusión

En resumen, este estudio revela que las voces humanas transmiten al consumidor una mayor percepción de confianza, siendo esta la clave para crear una conexión con la marca gracias a características como la honestidad y la transparencia reflejadas en el mensaje comunicado, además es allí donde se evidencia la importancia del antropomorfismo de marca al generar respuestas emocional que permiten la conexión con el producto o marca (Ubgade & Joshi, 2022)

Además, en concreto la interpretación del estudio nos permite evidenciar que las voces diseñadas con IA generan falta de claridad al consumidor ante los estímulos propuestos para H1, H2 Y H4, dejando varias incógnitas ya que no se define una posición a favor o en contra. Sin embargo, en términos de intención de compra para H3 se interpreta que para el consumidor existe una baja relación, dándonos mayor claridad al evidenciar que a la hora de tomar una decisión a partir del mensaje comunicado la percepción es negativa, llevándonos a comprobar que el desempeño de la marca a nivel comunicativo interconecta la toma de decisiones del cliente (Attor et al., 2022).

Ahora bien, las contrariedades en las investigaciones previas no llevan a querer comprender el efecto de la publicidad con voz humana versus voz con IA en la identidad de marca percibida por los consumidores, por lo que podemos resaltar que las voces de marca con un tono humano influyen positivamente en la percepción del antropomorfismo de marca (Knödler & Rudeloff, 2024). Así mismo, este estudio nos permite comprender que una voz con un atributo de personalidad afín a la identidad de marca genera una mayor percepción de confianza, influyendo así mismo en sus niveles de “engagement”.

Del mismo modo, en esta investigación se comprueba lo expuesto en anteriores investigaciones en donde se concluye que en general las voces humanas superan a las generadas por IA (Wang et al., 2024a) , negando así que las voces con IA sean igual de eficaces para inducir el antropomorfismo de marca (Knödler & Rudeloff, 2024) ya que durante los resultados del estudio se interpreta falta de claridad en términos de confianza, autenticidad e intención de compra para el consumidor.

Por otro lado, uno de los aspectos más relevantes de la investigación es la variable de género, en donde estudios revelaban que los hombres prestan más atención al atractivo sexual, el poder y las motivaciones, mientras que las mujeres prestan mayor atención a las imágenes con niños, diseño, fantasía, creatividad, grupos y valores sociales. (Morena Gómez, 2016). Nuestra marca “Cambio & fuera” se caracteriza por pertenecer a una industria predominada por hombres, como lo son los domicilios, sin embargo el estudio se desarrolló con un prototipo de voz IA femenina grave debido a que en anteriores estudios se determina una mayor efectividad frente a la voz masculina (Martin et al., 2020), nuestro estudio comprobó lo dicho por la literatura al evidenciar que las voces humanas femeninas generan una mayor efectividad en términos de confianza e intención de compra, también es claro decir que en general las voces con IA evidencian falta de claridad.

Finalmente, los hallazgos evidencian que el antropomorfismo de marca es influenciado dependiendo de los tipos de voces usados en el mensaje publicitario, es allí donde la identidad de marca es transformada según el impacto que genere en la percepción del consumidor, específicamente en aspectos claves como la confianza, autenticidad, honestidad y transparencia que pueden generar cambios en su toma de decisiones frente a una marca o producto.

## 6. Limitaciones e investigaciones futuras

Algunas limitaciones de nuestro estudio fueron; en primera instancia tuvimos una muestra relativamente pequeña, lo que pudo influenciar los resultados obtenidos limitando la capacidad de análisis. Así mismo, debido a la extensión de la encuesta en forms y la cantidad de preguntas tipo Likert propuestas para la comprobación de las 4 hipótesis, se pudo haber generado niveles de saturación altos en la muestra que dificultaron la validez de las conclusiones, por lo que se sugiere en futuras investigaciones hacer uso de metodologías como focus groups y entrevistas que permitan un mayor control del instrumento de investigación reduciendo los niveles de saturación.

Así mismo, en un inicio se planteó el uso de la herramienta VEO3 para diseñar el prototipo de la pieza de comunicación, debido al reconocimiento generado por una campaña de la marca Alpina, el cual ha hecho a la compañía pionera. Esta herramienta permite crear videos de hasta ocho segundos por escena, con voces hiperrealistas generadas a partir de texto con entonación emocional y natural, que se alinean a las expresiones físicas detectadas en las imágenes, ambientes sonoros, efectos especiales y música (Orlando, 2025).

Sin embargo, las limitaciones de costos generaron que la investigación se realizará con una herramienta gratuita como CapCut, la cual permite la creación del contenido con IA. A pesar de ello, se presentó la limitación de ajustarse a los tipos de voces propuestos por la herramienta, por lo que, a largo plazo sería interesante trabajar con las herramientas más avanzadas a nivel tecnológico para evidenciar como los avances continuos influyen en la percepción del consumidor, comprendiendo que mientras más actualización tengan las herramientas con IA más realistas serán los contenidos generados.

## 7. Conclusiones

En conclusión, esta investigación se destaca por su relevancia en el panorama actual y más cuando los continuos avances tecnológicos nos embarcan en un entorno con un gran portafolio de herramientas de IA, evidenciando con claridad las predicciones de expertos sobre la IA al resaltar que asumirá tareas más creativas al automatizar el desarrollo de contenidos, facilitar la identificación de tendencias emergentes e implementar modelos tecnológicos que traen consigo ventajas como experiencias más adaptadas y personalizadas según el cliente, la compañía y su mercado (Torres-Romay, 2025).

Este estudio con diseño experimental nos permitió determinar los efectos de la publicidad con voz humana versus voz con IA en la identidad de marca percibida por los consumidores, hallando en resumen que las voces con un atributo de personalidad afín con la identidad de marca generan una mayor percepción de confianza en la marca por parte de los consumidores, al evidenciar que aspectos como la confianza son claves en la coherencia de marca transmitida al usuario.

Así mismo, se comprueba que el tipo de voz influye significativamente en la identidad de marca percibida por los consumidores, siendo clave en este punto la autenticidad y realismo percibido en el mensaje comunicado. Por lo que, una voz humana permitió comprender de mejor manera la identidad de marca para el consumidor. Demostrando que las voces humanas generan mayor “engagement” con la marca que las voces sintéticas, al generar una mayor intención de compra, recomendación o deseo por conocer más sobre la marca.

En términos de género de voz, se interpretó que una voz humana femenina tiene un nivel mayor de influencia positiva en los niveles de “engagement” y confianza del consumidor hacia la

marca, que la voz humana masculina, mientras que las voces con IA denotan falta de claridad a nivel general del estudio.

Finalmente, concluimos que, si bien la IA es una gran herramienta, los responsables de generar una conexión emocional con la marca debe ser el equipo publicitario, esto con el fin de adaptar adecuadamente los tonos de voz de sus anuncios según la marca, su identidad y público objetivo, mejorando así, la percepción entre el consumidor y la marca. Por lo tanto, esta perspectiva es clave para mejorar el rendimiento publicitario en términos de identidad construida y su uso de herramientas de IA en la generación de contenidos, entendiendo sus avances continuos para que paso a paso estos se apliquen adecuadamente en el marketing de voz.

## 8. Referencias bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Agencia de Marketing Digital. (2025). *Tendencias Estadísticas Marketing Digital 2025 en Colombia*. Agencia de Marketing Digital. <https://agenciadigitalamd.com/marketing-digital/estadisticas-marketing-digital-2025-colombia/>
- Alves Teago, C. H. (2020). Content Marketing and the creation of a brand with voice. *Business ETD Collections, 1*. <https://arc.cct.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=business>
- Andrade-Lotero, L. A. (2012). Teoría de la carga cognitiva, diseño multimedia y aprendizaje: Un estado del arte. *Magis: Revista Internacional de Investigación en Educación*, 5(10), 75-92. <https://www.redalyc.org/pdf/2810/281024896005.pdf>
- Attor, C., Jibril, A. B., & Chovancova, M. (2022). Does brand personality mediate the link between social media usage and customer buying decisions on telecommunication's products and services? Evidence from Ghana. *Innovative Marketing*, 18(3), 84-98. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.08](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.08)
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénecal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Bouvard, P. (2018). ¿Por qué tu anuncio no tiene voz femenina? Debería tenerla. Westwood One. <https://www.westwoodone.com/blog/2018/12/10/why-doesnt-your-ad-have-a-female-voiceover-it-shouldPDF>
- Calderón-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Ekinici, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Mayor Sanabria, I. (2022). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2021-0040>

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., Yagüe-Guillén, M. J., Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.  
<https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307-307-319. Business Source Complete. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Efthymiou, F., Hildebrand, C., de Bellis, E., & Hampton, W. H. (2024). The power of AI-generated voices: How digital vocal tract length shapes product congruency and ad performance. *Journal of Interactive Marketing*, 59(2), 117-134.  
<https://doi.org/10.1177/10949968231194905>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Knödler, L., & Rudeloff, C. (2024). Look Who's Talking Now: The Effects of Pre-recorded and AI-generated Synthetic Brand Voices on Brand Anthropomorphism and Brand Equity. *Journal of Creative Communications*, 19(3), 295-311.  
<https://doi.org/10.1177/09732586241253651>
- Kubovics, M. (2024). *Innovative Content Production in Marketing Communication Through AI*. 19, 377-383. <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2877>
- Kurpiers, J. (2009). *Reality by design: Advertising image, music and sound design in the production of culture*.  
<https://www.proquest.com/openview/75952960dddb59747e55f48588ad6c3a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Llopis Castelló, D. (s.f). *Metodología de la investigación*. <https://n9.cl/w3wza>
- Lozano, A. V., Luziriaga, E. R., & Gastezzi, C. B. (2024). Humanización de la marca y su impacto en la decisión de compra. Caso: Tecnológico Universitario Espíritu Santo.

- Revista Internacional de Estudios en Ciencias Administrativas STRATEGOS*, 4(1), 17-17.  
<https://doi.org/10.53591/strategos.v4i1.1845>
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X. (2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 108-111.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.004>
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Reinares-Lara, P. (2017). Influence of radio spokesperson gender and vocal pitch on advertising effectiveness: The role of listener gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 63-63-71. ScienceDirect.  
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.02.001>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- Montecchi, M., Plannger, K., De Regt, A., & Mills, A. J. (2022). Redefining consumer relationships through voice technologies. En *Handbook of Research on Customer Loyalty* (pp. 332-344). Edward Elgar Publishing.  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85162666614&partnerID=40&md5=bd05091c77ab70bda3467c7faaba90b8>
- Mora, C. (2023). IA: 28 estadísticas y tendencias en 2025. *Tutoriales Hostinger*.  
<https://www.hostinger.com/co/tutoriales/estadisticas-y-tendencias-de-ia>
- Moran. (2016). *The Four Dimensions of Tone of Voice*. Nielsen Norman Group.  
<https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- Morena Gómez, A. de la. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126079>
- Morrison, G., & Westwater, S. (2022). Voice: The future of customer experience. *Journal of Brand Strategy*, 11(3), 206-219. <https://doi.org/10.69554/XJDN6676>
- Murár, P., Kubovics, M., & Jurišová, V. (2024). The Impact of Brand Voice Integration and Artificial Intelligence on Social Media Marketing. *Communication Today*, 15(1), 50-63.  
<https://doi.org/10.34135/COMMUNICATIONTODAY.2024.VOL.15.NO.1.4>

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-39-52. JSTOR Journals. <https://doi.org/10.2307/4188769>
- Orlando, M. (2025). *Alpina lanza el primer comercial en Colombia hecho con IA generativa: Así funciona la tecnología detrás*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/alpina-crea-comercial-hecho-inteligencia-artificial-FM28246298>
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 89-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>
- Park, Y., Kim, J., Jiang, Q., & Kim, K. H. (2024). Impact of artificial intelligence (AI) chatbot characteristics on customer experience and customer satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 34(3), 439-457. <https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2362654>
- Pertusa, H. L.-C. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: Una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 28(54), 205-221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- RAE. (2025a). *Definición de inteligencia artificial (IA)—Diccionario panhispánico del español jurídico—RAE*. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/inteligencia-artificial-%28ia%29>
- RAE. (2025b). *Publicidad*. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/publicidad>
- Rodero, E. (2017). Effectiveness, attention, and recall of human and artificial voices in an advertising story. Prosody influence and functions of voices. *Computers in Human Behavior*, 77, 336-336-346. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.044>
- Rodero, E., & Lucas, I. (2023). Synthetic versus human voices in audiobooks: The human emotional intimacy effect. *New Media & Society*, 25(7), 1746-1764. <https://doi.org/10.1177/14614448211024142>
- Runaite, D. (2021). *How will voice search optimisation aid or limit digital marketing? An End-User Perspective*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.002>
- Siroda, S., & Surikova, J. (2023). Does the dependence of brand voice on AI restrict freedom of expression in social media? *Acta Prosperitatis*, 14(1). <https://doi.org/10.37804/1691->

- 6077-2023-14-155-  
165%3Furlappend=%3Futm\_source=researchgate.net&utm\_medium=article
- Staff, T. (2025). The fastest way to produce daily content using CapCut's AI Suite. *St Vincent Times*. <https://www.stvincenttimes.com/the-fastest-way-to-produce-daily-content-using-capcuts-ai-suite/>
- Tan, X., Chen, J., Liu, H., Cong, J., Zhang, C., Liu, Y., Wang, X., Leng, Y., Yi, Y., He, L., Zhao, S., Qin, T., Soong, F., & Liu, T. (2024). NaturalSpeech: End-to-End Text-to-Speech Synthesis With Human-Level Quality. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, Pattern Analysis and Machine Intelligence, IEEE Transactions on, IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.*, 46(6), 4234-4234-4245. IEEE Xplore Digital Library. <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2024.3356232>
- Torres-Romay, E. (2025). Capítulo 6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición propuestas concretas en la formación de creativas y creativos publicitarios. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 36, 113-137. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.36.p114>
- Ubgade, P. N., & Joshi, S. (2022). A Review of Brand Anthropomorphism: Analysis of Trends and Research. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 15(10), 47-62. <https://doi.org/10.17010/pijom/2022/v15i10/172408>
- Valenzuela-Gálvez, E. S., González-Benito, Ó., & Garrido-Morgado, Á. (2024). Sound in mode on: How sound stimuli influence customer engagement? *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09902-w>
- Van-Dat Tran & Ching-Jui Keng. (2018). The Brand Authenticity Scale: Development and Validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-277-291. Academic Search Complete. <https://doi.org/10.7903/cmr.18581>
- Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Developing voice-based branding: Insights from the Mercedes case. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 726-739. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2490>
- Villarreal-Salazar, F. J., Paguay-Chávez, F. W., & Cuadrado-Barreto, G. C. (2025). La conexión marca-yo y la identidad de la marca: Aproximaciones desde la perspectiva teórica. *MQRInvestigar*, 9(1), e120-e120. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e120>

- Wang, X., Zhang, Z., & Jiang, Q. (2024a). The effectiveness of human vs. AI voice-over in short video advertisements: A cognitive load theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104005. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104005>
- Zoghaib, A. (2022). Voice Marketing. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*, 393-408. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n22>