

Universidad Empresarial Siglo 21



## **Impacto de la IA Generativa en la Industria de la Moda en Instagram**

Trabajo Final de Grado. Manuscrito científico

Carrera: Lic. En Comercialización y Marketing

Autora: Capcha Porta, Angela Romina

Legajo: MKT04250

Tutor: Rodríguez, Francisco Javier

17 de noviembre del 2024  
Córdoba, Argentina

## ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
I.    MARCO TEÓRICO: .....	4
II.   ANTECEDENTES RELEVANTES:.....	10
III.  PRINCIPALES INTERROGANTES: .....	18
IV.  PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: .....	19
V.   HIPÓTESIS, OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS: .....	19
METODOLOGÍA.....	20
RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN.....	33
BIBLIOGRAFÍA .....	42
ANEXO 1 .....	44
ANEXO 2 .....	46
ANEXO 3 .....	57

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo evaluar el impacto del uso de la inteligencia artificial generativa (IAG) en la comunicación visual de productos en Instagram por parte de marcas de indumentaria, enfocándose en los centennials residentes en Córdoba, Argentina. Con un enfoque exploratorio y descriptivo, se aplicaron entrevistas y encuestas para analizar cómo esta tecnología afecta la percepción de autenticidad de los productos y las marcas. Los resultados muestran que el 54,8% de los encuestados perciben como menos auténticos los productos promocionados con imágenes generadas por IA, siendo la transparencia de las marcas un factor clave para mejorar la confianza de los consumidores. Además, la mayoría de los encuestados prefiere imágenes reales y contenido creado por personas, lo que refuerza la autenticidad percibida. Sin embargo, se identificó un conocimiento limitado sobre IA generativa entre los participantes, lo que subraya la necesidad de mayor educación y prácticas éticas por parte de las marcas. La investigación confirma que la conciencia sobre el uso de IA influye negativamente en la percepción de autenticidad y calidad de los productos y de las marcas. Este estudio contribuye al entendimiento inicial de una tecnología emergente, sentando las bases para investigaciones futuras en este ámbito.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial (IA), generación de contenido visual, percepción de autenticidad, Instagram, industria de moda, centennials.

## ABSTRACT

This research aims to evaluate the impact of using generative artificial intelligence (GEN AI) in the visual communication of products on Instagram by clothing brands, focusing on centennials living in Córdoba, Argentina. Using an exploratory and descriptive approach, interviews and surveys were conducted to analyze how this technology affects the perceived authenticity of products and brands. The results reveal that 54,8% of respondents perceive products promoted with AI-generated images as less authentic, with brand transparency being a key factor in improving consumer trust. Furthermore, most respondents prefer real images and content created by humans, reinforcing the perceived authenticity. However, limited knowledge about generative AI among participants highlights the need for greater education and ethical practices from brands. The research confirms that awareness of AI use negatively influences the perception of product and brand authenticity and quality. This study contributes to the initial understanding of an emerging technology, laying the groundwork for future research in this field.

**Keywords:** Artificial intelligence (AI), visual content generation, perception of authenticity, Instagram, fashion industry, centennials.

## INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta una descripción general de los temas de interés para esta investigación, de los antecedentes relevantes relacionados a la investigación, algunos casos de éxito en este ámbito, y se desarrolla los principales interrogantes y la justificación de la realización de esta investigación.

### I. MARCO TEÓRICO:

Los centennials o generación Z, son la generación de consumo nacida desde 1995 hasta el 2010, esta generación ha nacido en una era digital ya generalizada, es por esto que sus hábitos en medios digitales y de compra son distintos al de las generaciones anteriores (Martín Critikián, Solano Altaba, & Serrano Oceja, 2022).

Instagram es el medio por excelencia para la generación Z a la hora de ver publicidad relacionada con la moda, ya que su principal función es generar y compartir contenido visual. Los videos cortos (reels) y sus herramientas como “tienda” son más eficaces para publicitar productos relacionados con la moda ya que los jóvenes prefieren anuncios breves y originales que muestren la marca y sus productos visualmente (Martín Critikián, Solano Altaba, & Serrano Oceja, 2022).

La comunicación visual ha de entenderse como información transmitida por un emisor a un destinatario a través de imágenes, en las que el emisor es quien crea la imagen con la que quiere transmitir un tema específico y el destinatario es quien la interpreta y la entiende a través de filtros personales compuestos por experiencias previas, antecedentes culturales y sociales, así como por actitudes (Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020, pág. 1206).

Por ello es importante que los creadores de contenido visual entiendan y conozcan a los consumidores de su contenido, pues al no conocer sus preferencias y actitudes, no necesariamente van a entender correctamente lo que se les quería comunicar (Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño, 2020).

Esta generación dio lugar a una nueva ola de creadores de contenido que han logrado cautivar a audiencias masivas en las redes sociales. Su carisma, imagen y autenticidad les permiten conectar con sus seguidores de manera profunda, generando confianza y fidelidad. Estos influencers se han convertido en verdaderas autoridades en diversos temas, desde moda y belleza hasta tecnología y estilo de vida, influyendo en las decisiones de compra y opiniones de sus fans (Martín Critikián, Solano Altaba, & Serrano Oceja, 2022).

La autenticidad es definida por los consumidores modernos como original, genuino, único, tradicional y real (Liao & Ma, 2009). En la sociedad de consumo en la que vivimos, lo privado es entendido como revelador de lo auténtico de un individuo, es sabido que la autenticidad ayuda y conecta con las audiencias de manera más eficaz, debido a esto los influencers han optado por exponer hechos de su intimidad en redes sociales, como pequeños retazos de sus vidas privadas e íntimas (Castaño, 2017).

Según Echeverría-Ríos, Medina-Quintero, & Abrego-Almazán, 2021, la autenticidad es una variable importante en lo que respecta al consumidor, ya que este no realiza sus compras basadas únicamente en la

calidad o el precio del producto, sino que van más allá preocupándose por que los productos conserven el sentido auténtico al ser adquiridos.

También concluye que, el constructo de autenticidad de marca es un componente relevante que afecta a la imagen del producto a su vez.

Actualmente, para cualquier empresa es importante tener presencia en lo digital, la incorporación del uso de las redes sociales en las interacciones con los clientes como parte del plan de marketing amplía y mejora la comunicación y relación con estos. El marketing de redes sociales abarca 5 dimensiones: entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca (Achancaray Flor & De Col Ohashi, 2022). Estas dimensiones permiten a las empresas crear experiencias significativas para sus clientes y construir una comunidad en torno a su marca.

Según la investigación sobre el impacto de las redes sociales en la industria de la moda publicada por la revista de Ciencia Latina (2024), se obtuvo que:

El uso de las redes sociales a diario o varias veces a la semana por parte de los sujetos encuestados, demuestra la omnipresencia de estas plataformas en la vida cotidiana. Siendo Instagram y Facebook las plataformas más utilizadas para seguir a marcas de moda, destacando la importancia de estas dos redes sociales para la promoción de la moda en la región. Las publicaciones de influencers de moda en redes sociales ocasionalmente les inspiran a comprar productos, resaltando el poder de influjo de los influencers en la toma de decisiones de los usuarios al comprar

productos o servicios. El contenido en redes sociales que más influyó en la decisión de compra de moda fueron las imágenes de estos productos, la calidad del producto fue el factor más citado para confiar en una marca de moda en las redes sociales (Tacuri, Santillán, Silva, Barrigas, & Marín, 2024).

Por otro lado, para comprender mejor la definición y funcionamiento de la IAG (Inteligencia Artificial Generativa), primero se aborda los siguientes términos que están interconectados y relacionados, pero que no son lo mismo.

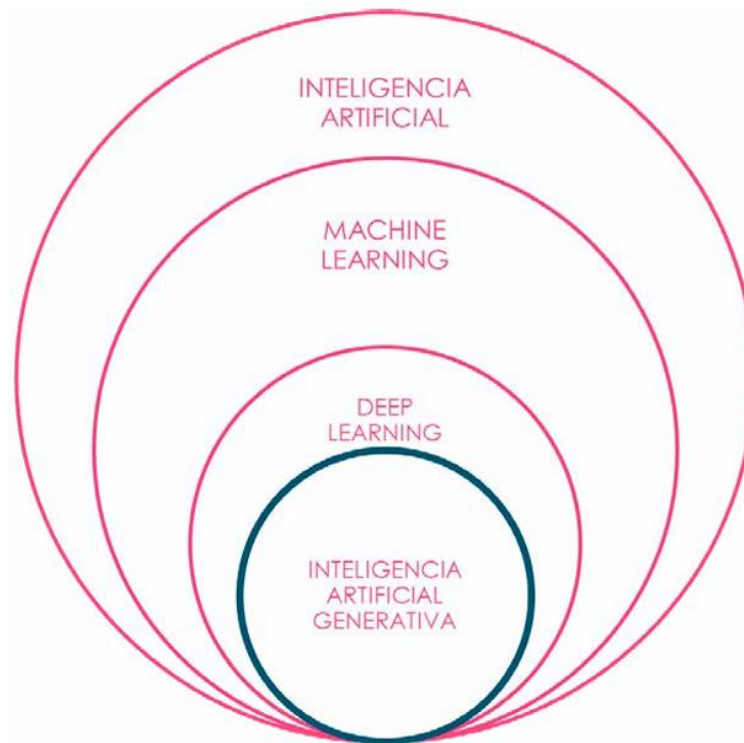
“La IA es la disciplina que busca desarrollar sistemas que puedan imitar la inteligencia humana en tareas específicas. Estos sistemas pueden incluir desde algoritmos simples hasta sistemas más complejos basados en modelos cognitivos” (Puertas, 2023).

El Machine Learning es una rama de la IA que se centra en desarrollar algoritmos y modelos capaces de aprender y mejorar automáticamente a través de la experiencia. Estos modelos aprenden a partir de datos y utilizan algoritmos y técnicas como la regresión, clasificación y agrupamiento para tomar decisiones o hacer predicciones (Puertas, 2023).

El Deep Learning es una subrama del Machine Learning que se basa en usar una familia de algoritmos llamados redes neuronales artificiales. Estas redes neuronales son capaces de aprender y extraer características complejas a través de múltiples capas, lo que

les permite realizar tareas como reconocimiento de imágenes, procesamiento de lenguaje natural y mucho más (Puertas, 2023).

**Imagen 1:** Capas de la IA



Fuente: (Puertas, 2023)

La abundancia de datos de los consumidores, tanto en línea como en dispositivos móviles, ha convertido a la IA en un aliado valioso del marketing, dada su dependencia en el análisis de grandes volúmenes de información. Ya que con la IA es posible conocer a los clientes a un nivel más profundo. Esto se traduce en experiencias más personalizadas, una comunicación más efectiva y mejores resultados en las campañas de

marketing. La IA automatiza tareas, genera contenido de alta calidad y optimiza los recursos (Cáceres, 2023).

Según Cáceres, 2023, IA marketing surge como nuevo concepto, que es definido como el proceso de utilizar la IA con el objetivo de automatizar procedimientos que coadyuvan en la recopilación y el análisis de datos que permiten a los marketineros tomar decisiones orientadas al consumidor.

Por otro lado, la IAG o IA Generativa es una disciplina dentro de la IA y el Deep Learning, es decir que a través de los algoritmos se genera contenido nuevo y realista.

La Inteligencia Artificial Generativa es un campo emergente dentro de la IA que se centra en desarrollar sistemas capaces de generar contenido nuevo y original. Estos sistemas utilizan técnicas como el aprendizaje no supervisado y las redes generativas adversarias para crear imágenes, música, texto y otros tipos de contenido (Puertas, 2023).

Si bien la IAG genera distintos tipos de contenido, en este apartado solo se profundiza en la generación de imágenes. Un ejemplo de creación de imágenes son las arquitecturas de Redes Generativas Adversarias (GAN), su objetivo es crear imágenes realistas que sean indistinguibles de imágenes reales. Está diseñada para hacer competir dos redes neuronales una contra otra, una genera imágenes realistas y la otra busca detectar “fraudes” (imágenes falsas). Esta IAG ha tenido aplicaciones interesantes en el ámbito empresarial, generando conjunto de datos sintéticos para entrenar modelos de visión por computadora, imágenes de productos

realistas e imágenes realistas para aplicaciones de realidad virtual y aumentada (Puertas, 2023).

En 2021, OpenAI creó DALL-E, este nuevo modelo de IAG fue diseñada para generar imágenes a través de descripciones en lenguaje natural, este modelo tiene un gran potencial en la industria creativa ya que puede crear imágenes originales, únicas y creativas que, si bien pueden parecer poco realistas, representan los conceptos deseados por el creador. (Puertas, 2023).

## II. ANTECEDENTES RELEVANTES:

Actualmente, con el avance y desarrollo de la IA, la IA está transformando los espacios creativos de la sociedad. Morales, Badenes & Maiz (2024) en el estudio que hicieron con la finalidad de investigar si la IA puede ser igual de creativa que los alumnos de grado de Publicidad y Relaciones Públicas especializados en esta área, concluyeron en que “los sistemas de inteligencia artificial aún no pueden competir con la capacidad creativa de una persona, aunque esa posibilidad no se puede descartar en un futuro”. También mencionan que, la IA puede replicar patrones existentes, pero no puede replicar la complejidad y riqueza de la creatividad humana, ni puede establecer conexiones emocionales con los temas, por lo que de momento podríamos señalar que estas tecnologías son creativas en un sentido limitado (Morales-Cardoso, Badenes-Plá, & Maiz- Bar, 2024).

Al profundizar en el ámbito empresarial, sobre la importancia de la comunicación digital con los consumidores a través de las redes sociales, el marketing sensorial cobra relevancia. Grisales & Hernández (2023) con el propósito de estudiar el papel del marketing sensorial en las redes sociales como influencia en la toma de

decisiones de los consumidores, investigan el impacto de las estrategias promocionales que involucran los cinco sentidos en los entornos digitales. Y concluyen que, “el consumidor digital tiene el poder y el control de observar, escuchar y sentir, por medio de los canales digitales, es así que el mensaje no es obligatorio, ni demandante, es sensorial”. Además, se concluye que el componente emocional confirma cómo las redes que exponen o le hablan al canal visual, en este caso, las redes que generan contenido en video y fotografía, tienen mayor fijación, sin embargo, el consumidor digital está atento a novedades y se deja sorprender por nuevas estrategias que puedan tocar o activar otros sentidos (Grisales & Hernández, 2023).

Como se definió en el apartado del marco teórico de esta investigación, la IAG permite la producción automatizada de contenido textual, sonoro, gráfico y audiovisual. En la actualidad, la IAG tiene un alto impacto y relevancia en la creación de contenido para los medios de comunicación. Sin embargo, esta tecnología tiene sus limitaciones y riesgos, según Franganillo (2023) en su estudio por medir el impacto de la IAG al generar contenidos mediáticos, concluye que, a pesar de las flaquezas de esta tecnología, se están haciendo esfuerzos por favorecer su integración en toda clase de entornos; pero también destaca que esto conlleva a importantes riesgos de engaño, ya que son tan verosímiles que pueden confundir a la sociedad si no hay un código de conducta. Es por eso que menciona que, es necesario aumentar la conciencia pública sobre el uso responsable y ético de esta tecnología.

Según Landeo Julcarima, Morales Del Pozo, Vilca Rodriguez, Lopez Miguel, & Cerrón León (2023), en su investigación sobre el impacto de la implementación

de técnicas de IAG en las estrategias de marketing y ventas. Concluyen que, existe una relación significativa entre ambas variables, lo que beneficia económicamente a las empresas al proporcionarles una ventaja competitiva notable. Al implementarla adecuadamente mejora la rentabilidad y contribuye de manera significativa al posicionamiento de marca, gracias a la generación constante de contenido y la entrega oportuna de información a los clientes en momentos clave. Sin embargo aclaran que, su aplicación debe ser cuidadosa, ya que proporciona datos para el análisis, pero no para la toma de decisiones.

En la industria de la moda, la IA esta transformando sus distintas etapas y procesos, como la conceptualización del producto, su creación, su promoción y distribución.

Badenes-Plá & Morales-Cardoso (2023) confirman que las soluciones basadas en la IA son hoy un aliado clave de la industria de la moda para afrontar cada uno de los retos a los que se enfrenta, y las amplias posibilidades que ofrece la convierten en una herramienta esencial para la prosperidad del sector. Desde la promoción de la sostenibilidad y la reducción de costes a la mejora de la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, las aplicaciones de IA se han convertido en un vector de innovación esencial para la prosperidad de las empresas de moda en un contexto cada vez más competitivo y dinámico.

Según Villegas (2024) desde sus comienzos el concepto de moda ha sido percibido como un término subjetivo, influenciado por una variedad de soportes visuales. Aunque la evolución mediática ha favorecido a la industria a través de diferentes formatos, la fotografía de moda, junto con la publicidad y la creación de contenido

visual, ha potenciado el interés tanto comercial como artístico en beneficio del sector.

Villegas (2024) en su investigación concluye que el arte generativo, impulsado por la IA generativa, ha redefinido la creatividad y ampliado los límites de la expresión artística, facilitando la democratización del arte y ofreciendo nuevas oportunidades para el aprendizaje y el desarrollo personal.

Un proyecto que tuvo éxito al ampliar los límites de la expresión artística con la IAG es el caso de The Visual Dome, es un mundo creado por IA con un rápido crecimiento de seguidores en Instagram, inspirado por Tony Rapacioli, en una entrevista al artista menciona que “Visual Dome no es solo una colección de imágenes generadas por IA con un estilo similar; es un universo lleno de narrativas elaboradas y su propia historia ficticia” (Fink, 2024).

The Visual Dome se ha convertido en un fenómeno en el arte de la IA, atrayendo tanto a fanáticos como a profesionales de todo el espectro creativo, combinando fantasía con realismo (Fink, 2024).

## **Imagen 2: District 4**



(Fuente: Instagram. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/p/C19Gs34vW\\_s/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C19Gs34vW_s/?hl=es&img_index=1))

### Imagen 3: District 3



(Fuente: Instagram. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/p/CvW\\_Vu7vsZL/?hl=es&img\\_index=6](https://www.instagram.com/p/CvW_Vu7vsZL/?hl=es&img_index=6))

En otro estudio realizado por Díaz & Pelzer (2024) concluyeron que, en los casos analizados para su investigación, la creación de contenidos innovadores y la adaptación de avatares a las preferencias de los consumidores permiten una comunicación más efectiva, vinculando a ambas marcas con los atributos positivos de la IA como tecnología clave en la comunicación de moda. En resumen, los resultados obtenidos confirman que la IA está ofreciendo una ventaja competitiva significativa en las estrategias creativas y de comunicación de las marcas de moda, al fortalecer la relación entre estas y su audiencia. Los beneficios impactan directamente en la eficiencia de los procesos y en la consecución de objetivos clave como la satisfacción y fidelización del cliente, el fortalecimiento del posicionamiento e imagen de marca, la expansión a nuevos mercados y audiencias, y la creación de contenido innovador, impactante y atractivo.

Además, el avance de la IA ha dado lugar a una nueva generación de influencers, estos avatares digitales son capaces de generar contenido de alta calidad, redefiniendo lo que significa ser una figura pública en redes sociales. En un estudio realizado sobre los prescriptores 3.0, se revisa el caso de la influencer IA Lil Miquela, donde las conclusiones son que los influencers IA revelan una serie de tendencias clave en el ámbito de la comunicación y la promoción. Estos personajes virtuales logran diluir las fronteras entre lo digital y lo físico, y entre lo real y lo ficticio, integrándose en entornos que evocan la realidad, lo que fomenta una mayor interacción y conexión entre los seguidores y las marcas.

Sectores como la moda y la belleza han sido los más beneficiados, ya que estas figuras virtuales son especialmente atractivas para las nuevas generaciones. Aunque algunos pueden generar controversia por su naturaleza como

herramientas de marketing, también pueden ser promotores de la diversidad al ser presentados como personajes de origen multiétnico y, en algunos casos, no humanos. A diferencia de los avatares en metaversos, los influencers virtuales superan el concepto del "valle inquietante", ya que su popularidad demuestra que no generan rechazo en las personas. Sin embargo, su apariencia puede seguir provocando una sensación extraña (Ramallal, 2023).

En otro estudio realizado sobre la llegada de los nuevos influencers IA, también se analiza el caso Lil Miquela Sousa y se concluye que

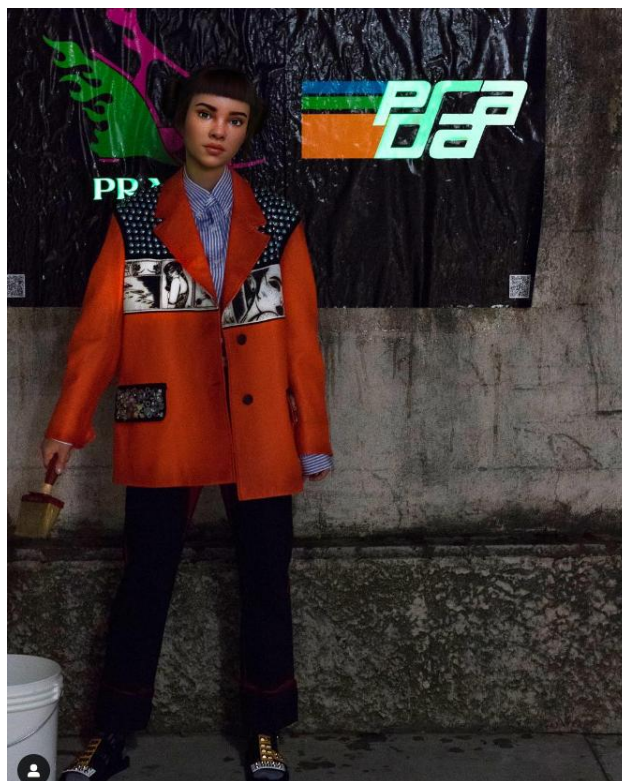
Lil Miquela es un perfil activo en Instagram por la gran cantidad de contenido que genera. La interacción con los usuarios de esta red social es bastante alta en referencia a los datos obtenidos del perfil y los usuarios sienten curiosidad la primera vez que ven el perfil de la influencer virtual. Considerando todos estos factores podríamos decir que no podemos saber si todos los influencers virtuales han llegado para quedarse y consiguen conectar con los usuarios de Instagram, pero si hablamos de Lil Miquela no podemos negar el gran potencial de este perfil (Madrid Fernández, 2021).

**Imagen 4: Lil Miquela**



(Fuente: Instagram. Recuperado de: [https://www.instagram.com/p/C-VWPcTRmHe/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-VWPcTRmHe/?hl=es&img_index=1))

### Imagen 5: Colaboración con Prada



(Fuente: Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BfdpTeKF3k9/?hl=es>)

### III. PRINCIPALES INTERROGANTES:

Continuando con el desarrollo de esta investigación, se plantean 10 principales interrogantes, con el fin de definirla y darle forma:

1. ¿Cuál es la conciencia de los centennials cordobeses sobre el uso de contenido visual generado por IA en Instagram?
2. ¿Cómo reaccionan los centennials cuando descubren que un contenido visual ha sido generado por IA en lugar de medios tradicionales?
3. ¿De qué manera influye la percepción de autenticidad en Instagram en las decisiones de compra de los centennials?
4. ¿Qué factores determinan la percepción de autenticidad en los centennials al ver contenido visual generado por IA en Instagram?
5. ¿Existe alguna diferencia en la percepción de autenticidad entre los centennials que están más expuestos al contenido generado por IA de los que no lo están?
6. ¿Qué características del contenido visual generado por IA son percibidas como inauténticas por los centennials?
7. ¿Qué tipos de contenido visual (generado por IA o de manera tradicional) resultan más confiables para los centennials?
8. ¿Qué tipo de contenido visual generado por IA (imágenes, videos, reels) tiene mayor impacto en la percepción de autenticidad de los productos?
9. ¿Creen los centennials que el uso de IA generativa por parte de las marcas de indumentaria disminuye la confianza en la marca y sus productos?
10. ¿Qué tan extendido está el uso de la IA generativa en las estrategias de creación de contenido visual de las marcas de indumentaria en Argentina?

#### IV. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

De acuerdo con el marco teórico y los antecedentes de esta investigación, los estudios sobre las distintas variables en relación a la IA generativa (IAG) en el sector de la moda son limitadas. Hasta el momento, no existe una investigación específica que aborde la percepción de los consumidores sobre el uso de esta tecnología por parte de las marcas de indumentaria para comunicar nuevos productos y tendencias, esta investigación busca llenar ese vacío y evaluar la conveniencia de usar o no usar este tipo de tecnología en la comunicación visual de la marca a través de Instagram.

#### V. HIPÓTESIS, OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS:

La hipótesis de la investigación a validar o refutar es:

La conciencia de los centennials cordobeses sobre la existencia de contenido visual generado por IA usado por marcas de indumentaria en Instagram influye negativamente en la percepción de la marca y de los productos ofrecidos por estas.

Objetivo general:

Evaluar el impacto del contenido visual generado por IA en la percepción de autenticidad de los productos de marcas de indumentaria entre los centennials cordobeses a través de Instagram en 2024.

Objetivos específicos:

1. Evaluar la conciencia de los centennials sobre el uso de contenido visual generado por IA en Instagram.
2. Identificar los factores específicos del contenido generado por IA que más afectan la percepción de autenticidad entre los centennials.
3. Evaluar el nivel de adopción de la IA generativa en la creación de contenido visual por parte de las marcas de indumentaria en Argentina.

## METODOLOGÍA

### Alcance y enfoque:

Esta investigación inicia con un alcance exploratorio y continúa con un alcance descriptivo. El enfoque exploratorio tiene como objetivo abordar un fenómeno poco estudiado en el contexto de la moda y el uso de IA generativa, mientras que el enfoque descriptivo busca detallar y caracterizar las percepciones de los centennials cordobeses sobre las marcas de ropa que implementan esta tecnología en su comunicación visual por Instagram. Este enfoque es relevante, ya que puede obtener un panorama general del impacto de la IA generativa en la percepción de autenticidad en este grupo demográfico.

El estudio tiene un enfoque mixto, ya que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Ya que el alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, el enfoque cualitativo y cuantitativo son adecuados para estos tipos de alcance. Esto permite una comprensión más integral del problema de investigación, al combinarlos se obtiene tanto la profundidad proporcionada por los datos cualitativos como también el análisis que brinda los datos cuantitativos.

### Diseño de investigación:

El diseño de investigación es de tipo no experimental y transversal. Esto implica que se recopilan los datos en un único momento en el tiempo, sin manipular las variables de estudio. Buscando describir la situación actual y analizando las relaciones entre las variables en ese momento específico, lo que es adecuado para evaluar la percepción de los centennials en un contexto temporal específico: el año 2024.

### Población y muestreo:

La población de estudio está conformada por todos los centennials (nacidos en 1995 - 2010) tanto mujeres como varones, residentes en la ciudad de Córdoba. Ya que son un grupo relevante para el estudio, al ser nativos digitales y consumidores habituales de la red social Instagram. Dada la dificultad de acceder a un marco muestral completo y actualizado de toda la población centennial de la ciudad, se opta por un muestreo no probabilístico por conveniencia en ambas fases. Se selecciona a los participantes que sean más accesibles y que estén dispuestos a participar del estudio, estos pueden ser estudiantes universitarios, seguidores de cuentas de moda en redes sociales o miembros de grupos de jóvenes en la ciudad.

El tamaño de la muestra en el caso del enfoque cualitativo es de 5 participantes, ya que se considera una cantidad adecuada para comenzar a indagar y profundizar sobre las temáticas de la investigación. Y el tamaño de la muestra para el enfoque cuantitativo es de 385 participantes, buscando obtener una muestra lo suficientemente grande para realizar análisis estadísticos robustos, sabiendo que el tamaño de la población es de 950 000 centennials residentes en Córdoba aproximadamente, según los cálculos y los datos proporcionados por el Censo 2022 publicados en la compañía de medios multiplataforma La Nación (2023). Con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, ya que se considera un adecuado y alto nivel de confianza y un margen de error razonable, el cálculo fue desarrollado con la calculadora de muestras AEN (Asesoría Económica & Marketing). Este cálculo solo indica el número de respuestas válidas que se necesita para el análisis, sin implicar que la muestra sea probabilísticamente representativa de la población total.

**Imagen 6:** Cálculo del tamaño de muestra

### Calculadora de Muestras

Margen de error:  
  
Nivel de confianza:  
  
Tamaño de Poblacion:

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 950000**

**Tamaño de muestra: 385**

(Fuente: Asesoría Económica y Marketing. Recuperado de:  
[https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php))

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la parte cualitativa de la investigación se aplican entrevistas, con el objetivo de explorar en mayor profundidad las percepciones y opiniones subjetivas de los centennials sobre el uso de contenido visual generado por IA generativa de las marcas de ropa en Instagram. Como instrumento se utiliza una guía de pautas que estructura el diálogo con los participantes, para así abordar temas clave de la investigación.

Y para la recolección de datos cuantitativos se utilizan las encuestas online. Estas permiten medir, de manera más amplia y representativa, las opiniones y actitudes de los centennials cordobeses en relación con la creación de contenido generado por la IA generativa. El instrumento que se utiliza es el cuestionario diseñado con preguntas cerradas y escalas Likert.

Ficha técnica:

<b>Alcance de investigación</b>	Exploratoria	Descriptiva
<b>Enfoque</b>	Cualitativo	Cuantitativo
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Guías de pauta	Cuestionario
<b>Procedimiento de muestreo</b>	No probabilístico por conveniencia	No probabilístico por conveniencia
<b>Tamaño de muestra</b>	5 entrevistas	385 encuestas

## RESULTADOS

En este apartado se exponen los hallazgos obtenidos de la investigación exploratoria realizada con el objetivo de comprender la percepción de los consumidores sobre el uso de contenido visual generado por IA en Instagram para comunicar y promocionar los productos de las marcas de indumentaria. Con un enfoque cualitativo se realizaron entrevistas a 5 centennials residentes en Córdoba.

Los datos que se obtuvieron en función de las categorías identificadas durante el proceso de investigación, con el propósito de describir de manera detallada las percepciones, preocupaciones y expectativas relacionadas con el fenómeno estudiado son:

La IA es percibida como herramienta revolucionaria, pero aún en desarrollo, todos los entrevistados reconocen el impacto de la inteligencia artificial como una tecnología revolucionaria que se ha integrado rápidamente en diversos ámbitos, incluyendo el diseño gráfico y la publicidad. No obstante, también consideran que la IA está en una fase de desarrollo donde su implementación puede ser útil para agilizar procesos y mejorar la calidad del contenido visual. Sin embargo, existe una percepción generalizada de que esta tecnología debe ser utilizada de manera complementaria y no para sustituir el trabajo humano.

En relación a la desconfianza en la autenticidad de las imágenes generadas por IA, los entrevistados muestran cierta desconfianza, ya que mencionan que es posible detectar características que no parecen naturales, como proporciones incorrectas, detalles exagerados o elementos distorsionados, como manos o expresiones faciales. Esto les genera dudas sobre la autenticidad de la imagen presentada.

Por otro lado, la transparencia del uso de IA por parte de las marcas son un determinante de la percepción de estas, los participantes expresan que el uso de IA sin transparencia por parte de las marcas podría disminuir la confianza y el valor percibido en ellas. Aunque no necesariamente dejarían de comprar productos de una marca que utiliza IA, mencionan que su percepción de la calidad y la autenticidad del producto podría verse afectada negativamente si no se aclara que las imágenes fueron creadas con IA.

Los entrevistados prefieren el uso de IA para mejorar elementos estéticos, no para crear productos y publicarlos, estos ven favorablemente el uso de IA para mejorar estética de las imágenes (colores, composición, detalles), pero rechazan su uso para crear productos

que no existen en la realidad. El consenso general es que la IA debe complementar la realidad, no distorsionarla, para que no se sientan engañados.

En relación al uso de IA en el mercado de indumentaria argentino, existe poca presencia directa de IA en empresas locales de indumentaria, ninguno de los entrevistados identificó claramente marcas argentinas de indumentaria que estén utilizando la IA para generar contenido visual en Instagram. Aunque se mencionó una campaña de Dove, que hizo uso de la IA para transmitir un mensaje social, no hay ejemplos concretos de empresas del sector de indumentaria o moda en Argentina que utilicen IA de manera predominante en sus campañas visuales.

Además, el conocimiento sobre el contenido visual generado por IA de los entrevistados es limitado, estos tienen una comprensión básica de qué es la inteligencia artificial y cómo puede ser utilizada para generar contenido visual. La mayoría reconoce que la IA es una herramienta que puede crear imágenes, modificar fotos existentes o mejorar la calidad visual de las mismas. Sin embargo, su conocimiento específico sobre el proceso de generación de contenido por IA es limitado.

Para la investigación descriptiva, teniendo en cuenta los hallazgos de la investigación exploratoria, con el fin de evaluar el impacto del contenido visual generado por IA en la percepción de autenticidad de los productos de marcas de indumentaria en Córdoba, se aplicaron encuestas online a 385 participantes centennials residentes en Córdoba. Para la presentación de los resultados se incluyen gráficos y tablas para ilustrar la frecuencia de las respuestas, permitiendo así una comprensión clara y accesible de los hallazgos.

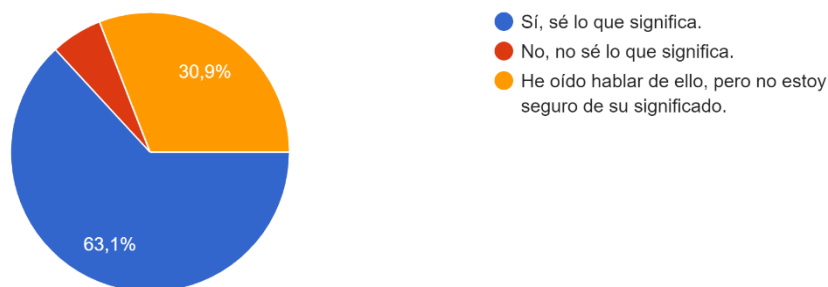
Para comenzar a profundizar en la conciencia de los encuestados sobre la existencia del contenido visual generado por IA en Instagram, se hizo la pregunta “¿Has oído hablar del

contenido visual generado por IA en Instagram?” arrojando los siguientes resultados, de una muestra de 385 encuestados, el 63,1% (243 encuestados) respondió “Sí, sé lo que significa”, el 30,9% (119 encuestados) respondió “He oído hablar de ello, pero no estoy seguro de su significado” y el 6% (23 encuestados) respondió “No, no sé lo que significa”.

### Imagen 7

¿Has oído hablar del contenido visual generado por IA en Instagram?

385 respuestas



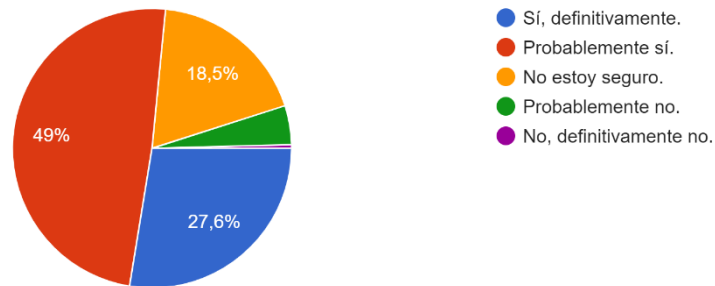
(Fuente: Google Forms)

Las respuestas a esta pregunta se dividieron por secciones, la primera sección al responder “Sí, sé lo que significa”, busca profundizar en la experiencia de los encuestados con ese tipo de contenido siendo conscientes de su uso activo en Instagram, una de las preguntas que se hizo fue la siguiente “Basado en tu experiencia, ¿crees que las marcas de ropa, calzado, accesorios de moda utilizan cada vez más contenido generado por IA en Instagram?”, dando como resultado que el 49% de los encuestados responden “Probablemente sí”, el 27,6% respondió “Sí, definitivamente”, el 18,5% respondió “No estoy seguro”, el 4,5% respondió “Probablemente no” y ninguno (0%) respondió “No, definitivamente no”.

## Imagen 8

Basado en tu experiencia, ¿crees que las marcas de ropa, calzado, accesorios de moda utilizan cada vez más contenido generado por IA en Instagram?

243 respuestas



(Fuente: Google Forms)

Otra de las preguntas que se realizó en esta sección fue “¿Sabes de alguna marca que utiliza IA para crear contenido para Instagram en Argentina?”, el 56% de los encuestados respondió que “No”, el 27,6% respondió “No lo recuerdo” y el 16,5% respondió “Sí”.

La otra sección para los encuestados que respondieron “No, no sé lo que significa” y “He oído hablar de ello, pero no estoy seguro de su significado”, busca mostrarles con imágenes y con una breve definición en la descripción de la sección, la definición o tratamiento de este tipo de contenido.

Se desarrolló la pregunta “De estas imágenes, ¿Cuál crees que fue creada por Inteligencia artificial?”, donde seguida de esta se muestran 2 imágenes.

**Imagen 9: Opción 1**

(Fuente: Instagram Tati Calmell)

**Imagen 10: Opción 2**

(Elaboración propia. Fuente: Meta AI)

El 63,4% (90 encuestados) de los encuestados respondió “2” y el 36,6% (52 encuestados) respondió “1”.

Seguido de las preguntas de cada sección respectivamente, se hicieron preguntas generales en relación a la percepción de autenticidad, una de las preguntas que se hizo fue “¿Cuáles de los siguientes elementos te hacen dudar de la autenticidad de esta imagen?”, en esta pregunta se podían seleccionar varias opciones, el 334 encuestados seleccionaron la opción “La imagen tiene un aspecto artificial”, 193 encuestados seleccionaron la opción “Las proporciones del modelo o del producto son extrañas”, el 167 encuestados seleccionaron “Los colores son demasiado saturados”, el 160 encuestados seleccionaron “La imagen parece demasiado perfecta” y el 26 encuestados seleccionaron “No noto ninguna diferencia entre las imágenes reales y las generadas por IA”.

### Imagen 11: Imagen de la pregunta

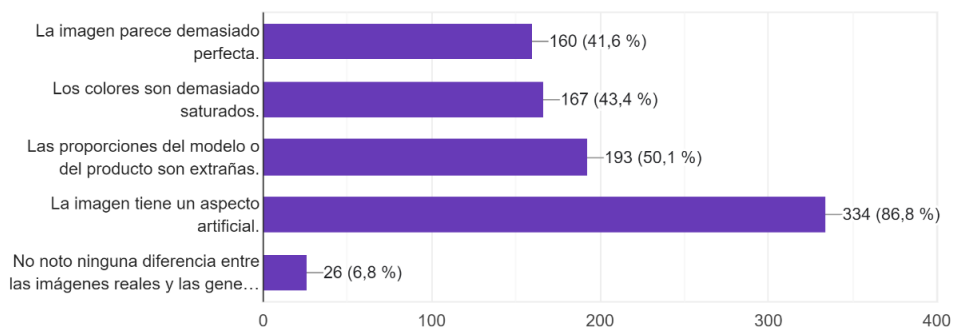


(Elaboración propia. Fuente: Meta AI)

### Imagen 12

¿Cuáles de los siguientes elementos te hacen dudar de la autenticidad de está imagen? (Puedes seleccionar varias opciones)

385 respuestas



(Fuente: Google Forms)

En relación a la percepción del uso de la IA para generar contenido visual se preguntó “¿Te gustaría saber si el contenido que ves ha sido generado por IA?”, donde el 86,8% de los encuestados respondió “Sí, definitivamente”, el 8,1% respondió “No me importa” y el 5,2% respondió “No, no es relevante”.

Otra de las preguntas fue “¿El uso de IA por parte de marcas de ropa te hace desconfiar de la autenticidad de los productos que ofrecen?”, para esta pregunta el 54,8% de los encuestados respondió “Sí, me hace desconfiar”, el 38,4% respondió “Depende del tipo de producto y contenido” y el 6,8% respondió “No, no afecta mi nivel de confianza”.

En relación a las preferencias de los encuestados se hizo la pregunta “¿Preferirías que las marcas usen contenido generado por IA o contenido creado por personas?”, donde el 55,8% respondió “Prefiero contenido creado por personas”, el 40,3% respondió “Una mezcla de ambos”, el 2,6% respondió “No me importa el tipo de contenido y en minoría el 1,3% respondió “Prefiero contenido generado por IA”.

Otra pregunta fue “¿Qué tan importante es para ti que las imágenes de los productos en Instagram sean fotografías reales?”, las respuestas fueron, el 54% respondió “Muy importante”, el 34,5% respondió “Importante”, el 9,9% respondió “Ni importante ni no importante”, el 1% respondió “No importante” y el 0,5% (2 encuestados) respondió “Nada importante”.

Otra pregunta relacionada a esta temática fue “Si te enterarás de que una imagen de un producto de ropa en Instagram ha sido generada por IA, ¿cambiaría tu percepción sobre ese producto?”, según el género de los encuestados, 145 encuestadas, siendo la mayoría del género femenino, respondieron que “Sí, lo consideraría menos auténtico” y la mayoría de los encuestados masculinos, siendo estos 90 también respondieron “Sí, lo consideraría

menos auténtico”, siendo esta la opción seleccionada representando un 61,3% del total de las respuestas.

**Imagen 13**

Si te enterarás de que una imagen de un producto de ropa en Instagram ha sido generada por IA, ¿cambiaría tu percepción sobre ese producto?	Suma			Otro total
	Femenino	Masculino		
Sí, pero me parecería más innovador.	13	11		24
Sí, lo consideraría menos auténtico.	145	90	1	236
No, no afectaría mi percepción.	17	9		26
No me importa cómo se genera la imagen, solo me interesa el producto.	8	4		12
No estoy seguro/a, depende del tipo de producto.	64	22	1	87
<b>Suma total</b>	<b>247</b>	<b>136</b>	<b>2</b>	<b>385</b>

Fuente: Elaboración propia

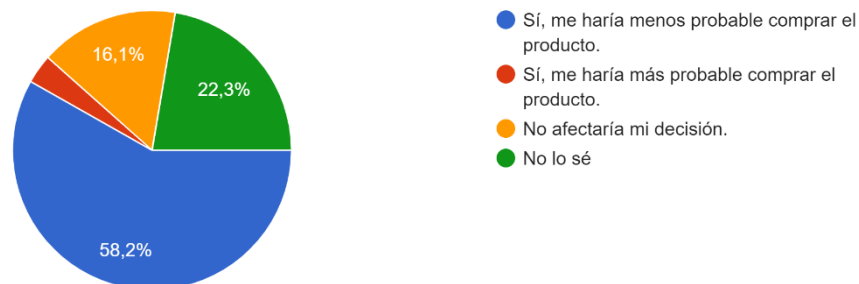
Otra pregunta similar, pero en relación a la percepción de la marca que usa este tipo de tecnología fue “¿Cambiaría tu percepción sobre una marca si supieras que todo su contenido visual es generado por IA?”, el 75,8% d ellos encuestados respondió “Sí, de manera negativa”, el 21,8% respondió “No afectaría mi percepción” y el 2,3% respondió “Sí, de manera positiva”.

Otra de las preguntas fue “¿Crees que el uso de contenido generado por IA podría influir en tu decisión de comprar un producto?”, el 58,2% de los encuestados respondió “Sí, me haría menos probable comprar el producto”, el 22,3% de los encuestados respondió “No lo sé”, el 16,1% respondió “No afectaría mi decisión” y el 3,4% respondió “Sí, me haría más probable comprar el producto”.

### Imagen 14

¿Crees que el uso de contenido generado por IA podría influir en tu decisión de comprar un producto?

385 respuestas



(Fuente: Google Forms)

Otra pregunta fue “¿Recomendarías a una marca que continúe usando IA para generar su contenido visual en Instagram?”, las respuestas a esta pregunta en relación a la edad, mostraba que la mayoría de los encuestados (22 encuestados) de 14-18 años eligen la opción de “No, prefiero que no lo hagan”, siendo esta opción el 37,9% del total de respuestas recibidas para esta pregunta y la mayoría de los encuestados (182 encuestados) de 18-29 años eligen la opción de “Depende de la marca y el tipo de contenido”, siendo esta opción el 51,4% del total de respuestas recibidas para esta pregunta y la opción “Sí, es una buena estrategia” representa el 10,6% de respuestas recibidas del total.

**Imagen 15**

¿Recomendarías a una marca que continúe usando IA para generar su contenido visual en Instagram?	14-18 años	18-29 años	Suma total
Depende de la marca y el tipo de contenido.	16	182	198
No, prefiero que no lo hagan.	22	124	146
Sí, es una buena estrategia.	3	38	41
<b>Suma total</b>	<b>41</b>	<b>344</b>	<b>385</b>

(Fuente: Elaboración propia)

## DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación es poder evaluar el impacto del uso de la IA para la comunicación visual de los productos en Instagram por parte de marcas de indumentaria entre los centennials cordobeses, siendo este el objetivo general de la investigación, para esto la investigación tuvo un enfoque exploratorio y descriptivo, se realizaron entrevistas donde el resultado que se obtuvo es que existe desconfianza en la autenticidad de las imágenes generadas por IA de los productos que fueron promocionados o publicitados en Instagram, también mencionan que la transparencia del uso de IA para su comunicación visual por parte de las marcas son un determinante de la percepción que tienen de estas, ya que las marcas al no ser transparentes en este sentido podrían generar una percepción de calidad y autenticidad del producto negativa.

Según la encuesta realizada se obtuvo que el 54,8% sienten que el uso de IA para generar contenido visual para promocionar productos por parte de las marcas de indumentaria, sí les hace desconfiar sobre la autenticidad de los productos que ofrecen, al distinguir las respuestas de los encuestados en relación a su género, la mayoría de las mujeres (58,7%) y varones (66,2%) encuestados perciben como menos auténticos a los productos promocionados con imágenes generadas por IA en Instagram. Cabe mencionar que el 22,6% de los encuestados en total no tienen la seguridad de cómo podría influir la aplicación de esta tecnología en su percepción de los productos que se les comunican, ya que dependen del tipo de producto y su valoración personal sobre este.

Como menciona Echeverría-Ríos, Medina-Quintero, & Abrego-Almazán, 2021, la autenticidad de marca percibida por los consumidores va a coincidir con la autenticidad del producto que ofrezcan. Estos resultados fortalecen los argumentos presentados por el autor.

Por otro lado, la percepción de autenticidad de los productos que tengan los consumidores son un determinante en la decisión de compra (Echeverría-Ríos, Medina-Quintero, & Abrego-Almazán, 2021). Esto coincide con los resultados obtenidos de la investigación ya que al percibir el producto como menos auténtico debido a que la imagen que ven de estos en Instagram es generada por IA, la mayoría de los encuestados (58,2%) se hacen menos probables a comprar ese producto.

Si bien como dijimos en el primer apartado (Introducción), hasta el momento no existen estudios previos que evalúen el impacto sobre el uso de este tipo de tecnología para la comunicación con y en los consumidores, debido a que es una tecnología que está en pleno auge de desarrollo para su adopción y adaptación a nivel mundial. Cabe mencionar

que existen estudios relacionados a como las técnicas de IA Generativa han ido incursionando e impactando en distintas áreas de la industria de la moda, como se menciona en la investigación de Landeo Julcarima, Morales Del Pozo, Vilca Rodriguez, Lopez Miguel, & Cerrón León (2023), concluyen que existe una relación significativa entre las técnicas de IA generativa y las estrategias de marketing y ventas, y que beneficia económicamente a las empresas al proporcionarles una ventaja competitiva notable, mejorando rentabilidad y posicionamiento de marca.

En otra investigación también relacionada al impacto de la IA en la industria de la moda, confirman que las soluciones basadas en la IA son hoy un aliado clave para afrontar cada uno de los retos a los que se enfrenta, y las amplias posibilidades que ofrece la convierten en una herramienta esencial para la prosperidad del sector.

Por otro lado, al preguntar a los encuestados por preferencias de las imágenes de los productos que consumen visualmente por Instagram, el 88,5% considera importante que las imágenes de los productos que ven sean fotografías reales y en otra pregunta el 55,8% de los encuestados prefiere que el contenido de promoción de productos en Instagram sea contenido creado por personas. De ambas respuestas se concluye que el contenido visual generado por personas es un determinante que genera valor a los productos que la audiencia consume visualmente en Instagram. Ese valor positivo del contenido visual generado por personas coincide con lo que mencionan Morales, Badenes & Maiz (2024) en su investigación.

Morales, Badenes & Maiz (2024) concluyen que la IA puede replicar patrones existentes, pero no puede replicar la complejidad y riqueza de la creatividad humana, ni puede

establecer conexiones emocionales con los temas, por lo que de momento podríamos señalar que estas tecnologías son creativas en un sentido limitado.

Al buscar entender y evaluar la conciencia que tienen los centennials sobre el uso y existencia de la IA generativa para crear imágenes para Instagram, los entrevistados concuerdan en que la IA es percibida como una herramienta revolucionaria que se está integrando rápidamente en diversos ámbitos de la sociedad. Sin embargo, se observa un conocimiento limitado y básico sobre la IA y sobre su proceso de generación de contenido visual.

Por otro lado, el 63,1% la mayoría de los encuestados saben que es el contenido generado por IA y sobre el uso de esta en Instagram, dejando ver que existe una idea o experiencia con los resultados visuales del uso de esta tecnología. El 49% de los encuestados cree que probablemente las marcas de indumentaria están usando IA para generar su contenido de Instagram y el 27,6% cree que en definitiva eso está pasando.

En el ámbito del diseño gráfico y la publicidad, los entrevistados concuerdan en que la IA puede agilizar procesos y mejorar la calidad del contenido visual. Pero, rechazan el uso de esta tecnología para crear productos que no existan en la realidad.

Julieta Gaydou, diseñadora gráfica, una de las entrevistadas opina que:

“Mientras se use la inteligencia artificial adrede para generar, quizás, piezas más estéticas o con un sentido, estoy de acuerdo, pero sí es para mostrar el producto de una forma irreal que no es el producto real, sino que solo se genera con inteligencia artificial, considero que es una falta de respeto para el consumidor porque no representa la realidad, ni siquiera una imitación verdadera, y que quizás roba puestos de trabajo a fotógrafos o diseñadores

para crear publicidad de calidad. Pero si se usan con fines artísticos, considero que no hay problema. Siempre cuándo se aclaré que es inteligencia artificial.”

Por otro lado, la mayoría de los encuestados de entre 14-18 años (15%) recomiendan a las marcas no usar IA para generar contenido visual para Instagram y la mayoría de los encuestados de 18-29 años (91,9%) recomiendan que dependiendo de la marca y el tipo de contenido usar o no la IA para su generación. Es posible que la etapa de vida de los encuestados sea un determinante para la adopción o práctica de esta nueva herramienta, la IA generativa.

Como mencionamos antes no existe estudios previos específicos respecto a que tan conscientes son los centennials sobre el uso de IA para generar imágenes. Sin embargo, Franganillo (2023), en su investigación concluye que, se están haciendo esfuerzos para favorecer la integración de esta tecnología en toda clase de entornos; pero también destaca que esto conlleva a importantes riesgos de engaño, ya que son tan verosímiles que pueden confundir a la sociedad si no hay un código de conducta. Y menciona que es necesario aumentar la conciencia pública sobre el uso responsable y ético de esta tecnología. Esto responde a la actitud de respuesta que están teniendo los centennials al uso de esta tecnología y coincide al ser sus posibles causas.

Otro punto por profundizar para comprender el impacto de la IA al generar contenido visual en Instagram es identificar cuales son los factores específicos de la imagen o video generado por esta tecnología que hace que afecte la percepción de autenticidad entre los centennials.

En las encuestas realizadas, el 63,4% de los participantes que no sabían sobre la IA generativa en Instagram, acertaron a la pregunta que tenía la finalidad de identificar cuál

de las imágenes era la generada por IA, dejando en evidencia que existen factores o características del contenido visual generado por esta tecnología que es fácil de percibir para identificarla. En las entrevistas, los participantes mencionaron distintas características de la imagen que los ayudaba a identificar el origen del contenido que veían en Instagram.

En otra pregunta que se hizo a los encuestados en general, con la finalidad de identificar que factores son los que les hacen dudar de la autenticidad de la imagen, el factor más seleccionado fue el aspecto de la imagen ya que fue percibido como artificial, seguido de las proporciones extrañas del modelo y el producto, y casi en la misma cantidad de selecciones, los colores demasiados saturados y el parecer una imagen demasiado perfecta.

Para esta variable tampoco existe estudios previos, pero un caso de éxito como el de The Visual Dome evidencia que al aprovechar la ampliación de la expresión artística con la IAG es rápidamente aceptada por la audiencia en Instagram, debido a la innovación, creatividad, fantasía, historia de ese universo ficticio detrás de cada una de sus imágenes (Fink, 2024). Este caso, da una valoración positiva al hecho de generar contenido visual con IA y que este sea percibido como tal, ya que acarrea beneficios como la originalidad para quien lo utiliza.

Otro punto por evaluar es el nivel de adopción de la IA generativa para la creación de contenido visual para Instagram en Argentina. En general la mayoría de los entrevistados y encuestados (56% del total de encuestados) coinciden en que no saben o no recuerdan marcas que utilicen IA para crear sus contenidos visuales para Instagram.

Actualmente no existen estudios sobre el nivel de adaptación del uso de IA generativa por parte de las marcas para Instagram en Argentina.

La hipótesis planteada en este estudio sugiere que la conciencia de los centennials cordobeses sobre la existencia de contenido visual generado por IA usado por marcas de indumentaria en Instagram influye negativamente en la percepción de la marca y de los productos ofrecidos por estas. Los resultados obtenidos muestran una desconfianza significativa al contenido visual generado por IA, ya que el 54,8% de los encuestados consideran que este afecta negativamente la percepción de autenticidad de los productos promocionados. La falta de transparencia en el uso de IA por parte de las marcas se identifica como un factor determinante que puede llevar a una imagen negativa del producto y de la marca. Además, se observa una preferencia generalizada por el contenido visual generado por personas, considerado más auténtico y confiable, con un 88,5% de los encuestados valorando positivamente el uso de fotografías reales. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis planteada.

Cabe mencionar que no existe estudios previos específicos relacionados con la hipótesis planteada de la investigación. Siendo esta la primera investigación sobre esta variable en Argentina.

En conclusión, esta investigación permitió evaluar el impacto del uso de la inteligencia artificial generativa en la comunicación visual de productos en Instagram por parte de marcas de indumentaria, centrándose en su influencia sobre la percepción de autenticidad de los centennials cordobeses. Los resultados revelaron que el contenido visual generado por IA tiende a generar desconfianza, especialmente cuando las marcas no son transparentes respecto al uso de esta tecnología. El 54,8% de los encuestados perciben

negativamente estas imágenes, relacionándolas con una falta de autenticidad en los productos. Además, se identificó una fuerte preferencia por imágenes reales y contenido creado por personas, ya que esto refuerza la percepción de valor y credibilidad de los productos y las marcas.

Por otro lado, aunque los encuestados reconocen el potencial de la IA para agilizar procesos creativos, rechazan su uso para generar productos irreales o distorsionados que puedan confundir al consumidor. También se evidencia un conocimiento limitado sobre la IA generativa.

A pesar de la falta de estudios previos específicos sobre el impacto de la IA en la generación de imágenes para redes sociales, esta investigación contribuye como punto de partida para futuros estudios, al ser el primer estudio realizado sobre este tema, proporcionando evidencia del desafío que enfrentan las marcas al adoptar tecnologías disruptivas sin perder la confianza y conexión emocional con su audiencia.

Esta investigación también presenta algunas limitaciones, ya que debido a que no se tiene acceso a un marco muestral completo y actualizado sobre la población de estudio, los resultados cuantitativos obtenidos no son estadísticamente generalizables a la totalidad de los centennials de Córdoba. Además, el enfoque geográfico de la investigación en los centennials de Córdoba, Argentina, también restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos culturales. Otro punto a tener en cuenta es que esta investigación tuvo un enfoque en la generación Z exclusivamente, dejando una gran parte de la población argentina sin analizar, en relación a esto, cabe mencionar que la mayoría de los participantes de la investigación para su análisis tienen edades de entre 18 a 29 años, debido al fácil acceso a ellos, esto limita la representatividad poblacional de la

investigación. Además, algunos participantes mostraron tener un conocimiento limitado sobre IA generativa, lo cual pudo influir en sus respuestas y en su percepción del impacto de esta tecnología.

Por otro lado, al tratarse de un tema que recientemente está teniendo un alto impacto a nivel mundial, el uso de IA en marketing de redes sociales cuenta con pocos estudios específicos, limitando así las comparaciones y la profundidad de la discusión.

A partir de estos hallazgos, se recomienda a las marcas de indumentaria que usan IA en su contenido visual adoptar políticas de transparencia para mejorar la confianza de los consumidores, así como incorporar elementos visuales creados por personas en aquellos productos donde la autenticidad es clave. Además, sería útil implementar campañas educativas sobre IA para que los consumidores comprendan mejor esta tecnología y puedan adoptar actitudes más informadas hacia su uso en marketing.

Para futuros estudios, se sugiere realizar estudios en relación a lo legal, la ética en la comercialización al usar la IA. También, realizar estudios sobre comparaciones geográficas en diferentes regiones y explorar los factores visuales específicos en imágenes generadas por IA que afectan la percepción de autenticidad. Finalmente, un estudio longitudinal podría analizar cómo evolucionan la percepción y la aceptación de contenido visual generado por IA en el tiempo, conforme esta tecnología se integra más en la vida de los consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Achancaray Flor, C. M., & De Col Ohashi, G. (2022). Boca a boca electrónico, autenticidad y confianza en relación al valor percibido e intención de compra en el entorno de las redes sociales dentro de la categoría retail. *Repositorio Academico UPC*.
- Badenes-Plá, V., & Morales-Cardoso, J. (2023). La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda. Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing. *Razón y palabra*.
- Cáceres, J. D. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*.
- Castaño, L. C. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área abierta*, 17.
- Díaz-Solaga, P., & Pelzer- Peinado, I. (2024). Comunicación de moda e inteligencia artificial: el caso de Neural Fashion AI. *Universitas XXI*, 41, 15-52.
- Fink, C. (20 de Agosto de 2024). *Dentro de Visual Dome, un mundo creado gracias a la inteligencia artificial*. Obtenido de Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/charliefink/2024/08/20/inside-the-visual-dome-a-world-prompted-into-existence-with-ai/>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos*.
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16.

- Grisales, C., & Hernández, J. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Landeo Julcarima, V. A., Morales Del Pozo, P. Z., Vilca Rodriguez, R. R., Lopez Miguel, M. L., & Cerrón León, W. F. (2023). Inteligencia artificial generativa y su impacto en el marketing y las ventas. *Visionarios en ciencia y tecnología*, 114-122.
- Lescano, L. (1 de Febrero de 2023). *Cuántos habitantes hay en Córdoba, según el Censo 2022*. Obtenido de LA NACION:  
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuantos-habitantes-hay-en-cordoba-segun-el-censo-2022-nid01022023/>
- Liao, S. L., & Ma, Y. Y. (2009). Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity. *International Journal of Business and Information*, 89-114.
- Madrid Fernández, E. (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Madrid: Universidad de Málaga.
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de comunicación*, 155, 39-68.
- Morales-Cardoso, J., Badenes-Plá, V., & Maiz- Bar, C. (2024). Creatividad humana vs. creatividad artificial: estudio comparativo entre estudiantes universitarios y chatbots en la generación de ideas. *Palabra Clave*, 27.
- Puertas, E. (2023). Inteligencia Artificial Generativa. *UEM STEAM*.

Ramallal, P. M. (2023). *LA COMUNICACIÓN EN UN CONTEXTO CONVULSO* .

Madrid: Centro Universitario San Isidoro adscrito a la Universidad Pablo de Olavide.

Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26, 1205-1216.

Tacuri, J. L., Santillán, M. A., Silva, J. A., Barrigas, K. A., & Marín, H. J. (2024).

Impacto de las Redes Sociales en la Industria de la Moda en el Cantón Babahoyo 2023. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8, 3326-3347.

Villegas Esguevillas, N. (s.f.). *La adopción de la Inteligencia Artificial Generativa en la creación de imágenes y contenido visual para la industria de la moda*.

*Alternativas digitales para la comunicación y el consumo de moda*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

## ANEXO 1

### Guía de pautas:

1. Presentación e información personal.

cuéntame un poquito de ti, de cuántos años tienes, a qué te dedicas, de dónde eres.

2. Conciencia y Exposición.

¿Qué opinas sobre la inteligencia artificial y de cómo se está desarrollando en la sociedad?

¿Qué es para ti o cómo definirías el contenido visual generado por IA?

¿Cuál es la red social que más usas?

En Instagram, ¿Has visto o te has percatado de contenido generado por IA?

¿Es fácil que te des cuenta de cuando es contenido generado por IA y cuando no?

3. Percepción de autenticidad.

¿Qué características de una imagen te hacen dudar de su autenticidad?

¿Cómo influyen las imágenes de los productos en tu proceso de decisión de compra?

¿Cómo influye la percepción de autenticidad en tu decisión de comprar un producto?

4. Experiencia con el contenido visual generado por IA.

¿Has visto con frecuencia contenido visual generado por IA en Instagram?

¿Has visto alguna marca que haya usado IA para generar su contenido visual en Argentina?

¿Te gustaría saber que imágenes que consumes son generadas por IA?

5. Impacto del Contenido Generado por IA

¿Qué opinas sobre el uso de imágenes generadas por IA en las cuentas de Instagram de las marcas de indumentaria?

¿Crees que el uso de este tipo de imágenes afecta la imagen de una marca?

¿Preferirías ver imágenes reales o generadas por IA en las cuentas de las marcas que sigues?

¿Te influiría negativamente o positivamente que use así todo su contenido?

¿Qué le recomendarías a una marca de indumentaria en relación al uso de IA para comunicar y promocionar sus productos visualmente?

6. Opiniones extra y agradecimiento.

## ANEXO 2

### Entrevista 1:

Esta entrevista se realizó en persona, el día 2 de octubre del presente año, a Priscila Del Águila Villar, estudiante de 21 años, de la facultad de lenguas en la UNC. El audio de la entrevista fue grabado, a continuación, se desgraba los puntos más importantes:

#### Punto 1

##### Entrevistador:

¿Qué opinas sobre la inteligencia artificial en general? ¿Sobre cómo se está desarrollando en varios ámbitos de la sociedad?

##### Priscila:

O sea, para mi es como que una gran ayuda. Hoy en día creo que mucho, como que ahora tenemos más internalizada y estamos más acostumbrados. Por lo menos en lo que yo he visto, en lo que yo he utilizado sería lo que es el traductor. A unas páginas de traducción automática que facilitan el proceso traductor, al momento de realizar una traducción, te facilita la búsqueda. Después sí, por lo menos en mi caso, verificamos eso en la enciclopedia, en los glosarios que sea algún término correcto o adecuado al contexto, pero como para tirar una base es de mucha ayuda, digamos.

Y en algunas cosas de diseño, porque a veces hago algunos diseños, me ayuda porque, por ejemplo, no encuentro capaz que alguna foto específica de algo y yo le puedo decir,

no sé, tírame alguna foto de un delfín arriba de un arcoíris y la aplicación me lo va a generar en cuestión de segundos.

Creo que ni un minuto. Es decir, un minuto es mucho, pero en poquísimo tiempo me genera algo que capaz que hubiera estado, no sé si decir horas, pero bastantes minutos buscando en Internet. Entonces en esos aspectos como que siento que facilita bastante lo que es el trabajo y el estudio.

Punto 2

Entrevistador:

¿Te gustaría que la imagen que ves tenga una etiqueta que dice generado por IA?

Priscila:

Sí, a mí me gustaría, sí, o sea, creo que a todos, no quiero generalizar, pero creo que varios, como que nos pasa que sabemos que lo que está en el cartel, en la foto, no es lo que te llega después, sea que lo compres online o no, pero si yo veo una cartera, sí me gustaría saber, porque no sé qué tan falso sea, entre comillas, saber qué genero la inteligencia artificial, no sé si es marrón y por ejemplo tiene algunos detalles dorados, capaz que el detalle dorado es generado por la inteligencia artificial y en verdad no lo tiene, entonces me gustaría saber qué tan auténtico es, porque después que me lo compre el producto y termina no siendo lo que yo quería.

Punto 3

Entrevistador:

Por ejemplo, una empresa o un emprendimiento, promociona sus productos con contenido generado por IA, y no tiene la etiqueta “Generado por IA”. ¿Qué pensarías de la marca? ¿Cómo crees que influiría eso en ti?

Priscila:

No, yo no le compraría. No, negativamente. Porque yo creo que deberían avisar, deberían avisarte si fue generado por IA. Creo que también para ellos debe ser como no sé si es difícil poner la etiqueta, porque como que se están exponiendo a ver, bueno, si el consumidor va a comprar o no, como que te estás diciendo, bueno, lo creé con esto.

Bueno, yo no compraría, o sea, si la mayoría de sus productos publicados fueron generados por IA, no, pues yo diría que voy a engañar, digamos, porque claro, no me gustaría, no la recomendaría tampoco. Será su metodología, pero a mí no me gusta, no me gusta, porque como que soy, me gusta más lo auténtico y en cambio, si me estás vendiendo casi todos tus productos que están hechos con IA, yo no sé qué tan reales son y yo personalmente no confío, entonces no compro. Y no, tampoco la recomendaría.

Entrevista 2:

Esta entrevista se realizó en persona, el día 2 de octubre del presente año, a Julieta Gaydou diseñadora gráfica de 21 años, egresada de la UPC. El audio de la entrevista fue grabado, a continuación, se desgraba los puntos más importantes:

Punto 1

Entrevistador:

¿qué opinas sobre la inteligencia artificial en general? ¿Y cómo se está desarrollando en la sociedad?

Julieta:

Y fue un boom, como de hace dos años, que empezó una revolución muy rápida, una evolución de la inteligencia artificial y se está integrando muy rápidamente en muchos ámbitos, sobre todo los digitales y que las empresas como que ya están empezando a utilizarlo cada vez más y como que la sociedad se está adaptando a esos cambios.

Punto 2

Entrevistador:

Y en tu profesión, ¿Cómo se está llevando?, ¿cómo ves que se ha ido desarrollando, ¿cómo ves que ha influido en tu carrera?

Julieta:

Y creo que es un cambio muy importante porque va a ser una revolución sobre todo en mi carrera y es algo a lo que los profesionales nos vamos a tener que adaptar, sí o sí, porque si no nos vamos a quedar atrás. Y creo que es más que nada una herramienta como la debemos utilizar para ya sea para agilizar procesos o para generar mejor contenido que antes era más difícil de generar, de conseguir o que se necesitaba pagar para obtener imágenes o elementos de stock, pero ahora con la inteligencia artificial se pueden generar más rápidamente y sobre todo con un costo mucho menor.

Punto 3

Entrevistador:

¿Cómo ha sido tu experiencia usando este tipo de herramienta?

Julieta:

A mí me ayudó mucho para agilizar procesos sobre todo en los programas de edición de fotos los programas de Photoshop empezaron a incorporar la inteligencia artificial para mejorar los algoritmos, por ejemplo, para reconocer las imágenes. Eso hace que recortar, por ejemplo, una imagen sea mucho más rápido y eficiente, y eso hace que se agilice los procesos. Y también es menos trabajo, es más fácil. Por ejemplo, recrear fondos en extender alguna imagen con la inteligencia generativa que crea contenido de la nada, digamos, a partir de una frase.

Entrevistador:

¿Alguna vez has generado imágenes desde cero?

Julieta:

No, más que nada, en una imagen ya hecha, lo usé para modificarla, pero no usé inteligencia artificial como para crear un contenido desde cero.

Punto 4

Entrevistador:

En una imagen que ha sido generada por IA, ¿Qué características de la imagen crees que son las que te dan indicios de que ha sido generada por IA?

Julieta:

Muchas veces tienen un estilo que ya sea que resalta mucho los brillos o si no también hay muchos detalles, por ejemplo, en las manos que se nota que tienen dedos de más o las proporciones están distorsionadas con eso se suele notar, pero hay veces que es muy difícil verlo o te das cuenta por ahí cuando es muy perfecta la imagen también tiene mucho detalle, pero si te fijas en profundidad y cosas que no tienen sentido.

#### Punto 5

Entrevistador:

¿Qué recomendación le darías tú como profesional en este ámbito, a otro profesional que esté trabajando en una empresa de indumentaria? ¿Tú le recomendarías el uso de esta tecnología o no?

Julieta:

Considero que sí, es muy importante empezar a aprender a usar la inteligencia artificial. Sobre todo, cuando mejore, porque va a mejorar, va a ser muy útil y casi indispensable su uso en el futuro. Siempre y cuando considerar la calidad final. Si la calidad final es buena, considero bueno el uso de la inteligencia artificial. Y sobre todo eso, estar atentos al cambio y adaptarse.

Y que use adecuadamente la inteligencia artificial, como una herramienta para resaltar sus habilidades, pero considero que lo mejor sería ya sea fotografiar con el celular o usar otro tipo de herramientas para que denoten lo tradicional o lo hecho a mano, pero siempre recomiendo que se dé un buen uso de la inteligencia artificial, que el producto al final tenga calidad.

#### Punto 6

Entrevistador:

¿Has visto o sabes de alguna marca en Argentina que este generando este tipo de contenido y lo estén publicando?

Julieta:

Dove hizo una campaña sobre la mujer que aclaraba, o sea, la campaña se basó en la inteligencia artificial para crear un mensaje de crear la mujer perfecta, pero en su uso se aclaraba de que era la inteligencia artificial. No lo usaron como un fin de tratar de usarla sin avisar que es inteligencia artificial, sino que su campaña se basó en eso, en el boom de la IA.

Pero de una marca argentina, no, que me acuerde.

Entrevista 3:

Esta entrevista se realizó en persona, el día 3 de octubre del presente año, a Lidia Gómez, de 20 años, estudiante de locución, en el Colegio Universitario de Periodismo. El audio de la entrevista fue grabado, a continuación, se desgraba los puntos más importantes:

Punto 1

Entrevistador:

¿Es muy fácil que te des cuenta de cuando sí y cuando no es una imagen generada por IA?

Lidia:

En muchos casos, sí, me doy cuenta, pero yo creo que va a haber un punto en el que no nos vamos a dar cuenta, sin algún detector o algo, vamos a llegar a ese punto. Es más, como te digo, hay ciertas imágenes que vos las ves y realmente no aparecen inteligencia artificial. Es re loco. Pero me daría cuenta cuando, por ejemplo, encuentro una página donde se ven los humanos deformes y ves algún detalle, no sé, o demasiada perfección, las manos deformes, seis dedos o ese tipo de cosas. Pero nada, yo creo que ese tipo de errores de detalles van a dar cuenta de que es IA.

## Punto 2

Entrevistador:

¿Y cómo ha sido tu experiencia con este tipo de contenido? ¿Has visto mucho este último año?

Lidia:

Sí, me parece que está creciendo exponencialmente esto. Y va a seguir creciendo, como decía recién. Creo que hay un gran porcentaje de gente que, de cierto modo, le da miedo esto. Pero creo que, puede haber muchos engaños, puede llegar a usarse la IA para muchos fines malos. Básicamente debe haber pasado lo mismo cuando surgió el internet, a ver, cuando la gente no tenía internet o las computadoras o cualquier otra cosa nueva, siempre tiene un lado peligroso, pero también tiene un lado aprovechable. En lo personal, la verdad, no me asusta, me da igual y me parece que ayuda más para avanzar, a crecer, van a ver desventajas no sé engaños a gente inocente a gente que no se da cuenta eso es lo más tenebroso digamos, el engaño, el chantaje el que lo usen para esos fines, pero si hay que ser realistas inevitablemente va a pasar haya IA o no haya IA siempre hay como maldad.

Entrevista 4:

Esta entrevista se realizó en persona, el día 4 de octubre del presente año, a David Salas, de 20 años, estudiante de Comercio Internacional en la Universidad Siglo 21. El audio de la entrevista fue grabado, a continuación, se desgraba los puntos más importantes:

Punto 1

Entrevistador:

¿Y eso cómo influiría en tu percepción de ese producto?

David:

Al decir la verdad de que es una imagen hecha por IA, me ayudaría más o me empujaría más a comprar el producto. No sería una desmotivación, sino una motivación para mí.

Entrevistador:

¿Por qué sería una motivación?

David:

Porque al decir la verdad, en teoría no estarían engañando a sus consumidores y el producto sería el real al de la foto, tal vez con algunas mejoras de diseño nada más.

Entrevistador:

¿Y qué opinas de los productos que son generados totalmente por IA?

David:

Creo que siendo su totalidad creado por IA, la publicidad sería una publicidad engañosa y no se vería como una publicidad de un producto real, sino de algo imaginario que no existe aún para la empresa o que no está creado por la empresa.

## Punto 2

Entrevistador:

¿Recomendarías a una empresa o a un emprendimiento, que use inteligencia artificial o no?

David:

Sí, podría usarlo, pero como una ayuda para mejorar la calidad de la foto o los colores, algo estético, no creando un producto que no existe y haciéndolo pasar por uno real, algo imaginable, un producto inalcanzable, digamos, por la creación humana.

## Entrevista 5:

Esta entrevista se realizó en persona, el día 5 de octubre del presente año, a Silvia Polijo, de 22 años, estudiante de Ingeniería de Sistemas en la UTN. El audio de la entrevista fue grabado, a continuación, se desgraba los puntos más importantes:

## Punto 1

Entrevistador:

En Instagram, ¿Has visto contenido generado por Inteligencia artificial?

Silvia:

Y yo pienso que sí, por ahí capaz no distingo cuando una imagen fue generada por Inteligencia artificial o fue editada de alguna manera que se vea bien, pero sí me encuentro con publicaciones de fotos de productos que se ven re bien, o sea que la calidad de la imagen se ve re bien y nada, yo pienso que no es la foto real, sino que fue como editada, pero sí, yo creo que te das cuenta cuando algo no es como la realidad.

Punto 2

Entrevistador:

En la situación de querer comprar, por ejemplo, ¿Si ves una publicación de algún producto y te gusta, pero sabes que está generado por Inteligencia artificial, tú comprarías ese producto?

Silvia:

Depende que tipo de producto, porque con el tema de la comida, no tengo tanto drama, pero si es algo como ropa o zapatos, algo que voy a utilizar en el día a día, yo creo que prefiero ver cómo es el producto y a detalle y no todo lo que sea editado, sino que quiero ver lo que lo estoy comprando o sea, porque lo voy a utilizar y necesito ver cómo va a ser, con el tema de la comida, no tengo drama, pero cuando es un producto que voy a usar, si prefiero ver cómo es y en base a eso voy a ver si me gusta o no y lo voy a comprar o no.

## ANEXO 3

## Encuesta:

## Encuesta sobre el impacto del contenido visual generado por IA en Instagram

¡Hola! Estoy llevando a cabo una investigación para evaluar cómo el contenido visual, especialmente el generado por IA, afecta la percepción de **autenticidad** de productos de moda en Instagram. **Autenticidad** se refiere a la sensación de que algo es genuino, real y confiable, y no una imitación o engaño.

Tu participación es importante para entender mejor cómo los centennials cordobeses perciben el contenido en redes sociales. La encuesta es anónima y solo te tomará unos minutos. Los datos serán usados únicamente con fines académicos.

¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad \*

- 14-18 años
- 18-29 años

Género \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

Mira esta imagen, ¿Crees que la persona de la foto existe o es real? \*



- Sí
- No
- Tal vez

¿Has oído hablar del contenido visual generado por IA en Instagram? \*


- Sí, sé lo que significa.
- No, no sé lo que significa.
- He oído hablar de ello, pero no estoy seguro de su significado.

## Sección 1

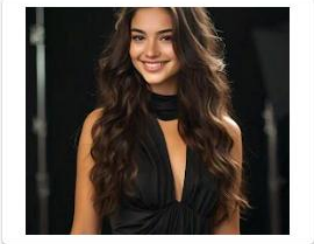
**¿Qué es el contenido visual creado por Inteligencia Artificial?**

Son imágenes, vídeos o gráficos creados o modificados por algoritmos de IA (Inteligencia Artificial). Esta tecnología utiliza redes neuronales y de aprendizaje automático para generar contenido desde cero o transformar datos visuales existentes.

De estas imágenes, ¿Cuál crees que fue creada por Inteligencia artificial? \*



1



2

## Sección 2

**Según tu experiencia con este tipo de contenido**

¿Consideras que el contenido generado por IA se ve más artificial que el contenido creado por humanos? \*

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo.

Neutral.

En desacuerdo.

Totalmente en desacuerdo.

Basado en tu experiencia, ¿crees que las marcas de ropa, calzado, accesorios de moda utilizan cada vez más contenido generado por IA en Instagram? \*

Sí, definitivamente.

Probablemente sí.

No estoy seguro.

Probablemente no.

No, definitivamente no.

¿Sabes de alguna marca que utiliza IA para crear contenido para Instagram en Argentina? \*

Sí

No

No lo recuerdo

## Sección general

Hablemos sobre los vídeos y las imágenes de productos (ropa, calzado, accesorios de moda) generados por IA y su autenticidad

Autenticidad se refiere a la sensación de que algo es genuino, real y confiable, y no una imitación o engaño.

¿Cuáles de los siguientes elementos te hacen dudar de la autenticidad de esta imagen? (Puedes seleccionar varias opciones) \*



- La imagen parece demasiado perfecta.
- Los colores son demasiado saturados.
- Las proporciones del modelo o del producto son extrañas.
- La imagen tiene un aspecto artificial.
- No noto ninguna diferencia entre las imágenes reales y las generadas por IA.

¿El uso de IA por parte de marcas de ropa te hace desconfiar de la autenticidad de los productos que ofrecen? \*

- Sí, me hace desconfiar.
- No, no afecta mi nivel de confianza.
- Depende del tipo de producto y contenido.

¿Qué tan importante es para ti que las imágenes de los productos en Instagram sean fotografías reales? \*

- Muy importante.
- Importante.
- Ni importante ni no importante.
- No importante.
- Nada importante.

¿Te gustaría saber si el contenido que ves ha sido generado por IA? \*

- Sí, definitivamente.
- No me importa.
- No, no es relevante.

¿Crees que el uso de contenido generado por IA podría influir en tu decisión de comprar un producto? \*

- Sí, me haría menos probable comprar el producto.
- Sí, me haría más probable comprar el producto.
- No afectaría mi decisión.
- No lo sé

¿Qué opinas sobre el uso de contenido generado por IA en las cuentas de Instagram de las marcas de productos (ropa, calzado, accesorios)? \*

- Es una buena idea, hace que las imágenes sean más atractivas.
- Es una mala idea, las imágenes pierden autenticidad.
- No me importa.
- No tengo opinión formada.

¿Recomendarías a una marca que continúe usando IA para generar su contenido visual en Instagram? \*

- Sí, es una buena estrategia.
- No, prefiero que no lo hagan.
- Depende de la marca y el tipo de contenido.

Si te enterarás de que una imagen de un producto de ropa en Instagram ha sido generada por IA, ¿cambiaría tu percepción sobre ese producto? \*

- Sí, lo consideraría menos auténtico.
- Sí, pero me parecería más innovador.
- No, no afectaría mi percepción.
- No estoy seguro/a, depende del tipo de producto.
- No me importa cómo se genera la imagen, solo me interesa el producto.

¿Cambiaría tu percepción sobre una marca si supieras que todo su contenido visual es generado por IA? \*

- Sí, de manera negativa.
- Sí, de manera positiva.
- No afectaría mi percepción.

¿Preferirías que las marcas usen contenido generado por IA o contenido creado por personas? \*

- Prefiero contenido generado por IA.
- Prefiero contenido creado por personas.
- Una mezcla de ambos.
- No importa el tipo de contenido.