

IA vs ingenio humano en la publicidad: profesor Tec presenta hallazgos



El estudio sugiere que la IA capta la atención más rápido, pero la creación humana logra una mayor permanencia

15/12/2025

Adobe Stock

Cortesía Alejandro Alvarado

Un equipo integrado por investigadores del Tecnológico de Monterrey y un colaborador internacional revelaron los resultados del estudio ***First Insights into Neuromarketing Responses to AI vs Human-Crafted Ad***, una investigación enfocada en la efectividad de la publicidad creada con Inteligencia Artificial (IA) frente a la creada por el ingenio humano.

La ponencia, aceptada en la [***7th International Conference on Marketing and Technologies***](#) (ICMarkTech'25), celebrada en Valencia, España, estuvo a cargo de Alejandro Alvarado, director nacional de la [***Licenciatura en Mercadotecnia***](#), profesor del [***campus Sonora Norte***](#), miembro del Grupo de Investigación con

Enfoque Estratégico (GIEE) en Mercadotecnia del Tec y autor de correspondencia de este proyecto.

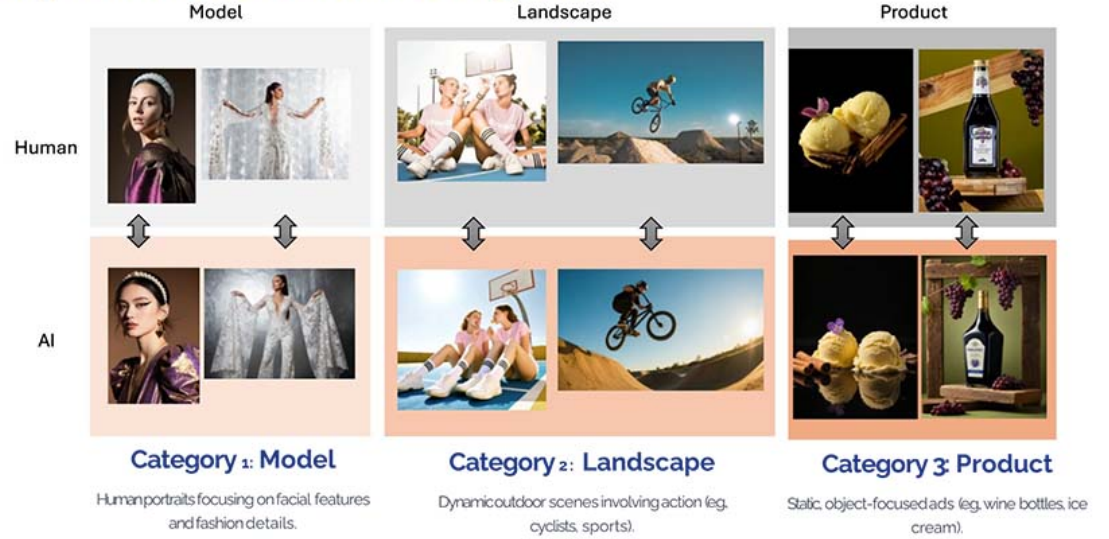
El hallazgo principal sugiere un interesante complemento entre ambas herramientas con 2 puntos muy importantes:

- Las imágenes publicitarias creadas con IA **atraen la atención más rápido.**
- Las imágenes creadas con inteligencia humana **logran mayor permanencia en la mente de quien las ve.**

*“El uso combinado es lo ideal, porque entonces **puedo usar partes de IA como herramienta para captar rápido tu atención y luego uso inteligencia humana para mantener la atención** que ya logré captar”,* comentó Alvarado sobre la aplicabilidad de los resultados.

La investigación incorporó el uso de mapas de calor para identificar diferencias entre estímulos publicitarios. Foto: Cortesía Alejandro Alvarado.

Experimental Stimuli Categories



	CATEGORY 1: Model 1	CATEGORY 1: Model 2	CATEGORY 2: Landscape 1	CATEGORY 2: Landscape 2	CATEGORY 3: Product 1	CATEGORY 3: Product 2
GROUP A: Analog condition (Human-created ad)						
GROUP B: AI condition (AI-generated ad)						

El estudio también reveló que, a pesar de las diferencias en la efectividad, **los participantes no fueron capaces de distinguir** con facilidad si el estímulo visual que estaban observando había sido creado por una IA o por un humano.

La investigación incluyó a la profesora Ana Valeria Calvo, de campus Sinaloa como autora principal, así como a las profesoras Adriana del Carmen Sánchez, de campus León; Karla Quintana, de campus Estado de México y Hrag Simonian, de la Coco

School, de Madrid.

El equipo utilizó los [Behavioral Research Labs](#) de la **Escuela de Negocios del Tec de Monterrey** para identificar diferencias tanto en términos fisiológicos como psicológicos entre los estímulos publicitarios generados por Inteligencia Artificial y los desarrollados por inteligencia humana.

"Puedo usar IA como herramienta para captar rápido tu atención y luego inteligencia humana para mantener la atención".

Visibilidad y *networking* para el Tec de Monterrey

Además de presentar los hallazgos de la investigación, el profesor **Alvarado fue invitado** a fungir como **Chair (moderador)** de la **Sesión 14** del congreso.

"Ser Chair de una mesa en un congreso tan importante da mucha visibilidad, por supuesto a mí como investigador pero también al Tecnológico de Monterrey como institución", destacó.

Esta participación facilitó la **creación de sólidas redes de colaboración** con otras universidades a nivel mundial y permitió establecer **contacto con editores de revistas indexadas** Q1 y Q2 de *Scopus* para explorar el futuro de esta y otras investigaciones de la Escuela de Negocios del Tec de Monterrey como un *paper* científico.

Alejandro Alvarado, director nacional del programa de Mercadotecnia, fungirá como moderador de la Sesión 14 del congreso *International Conference on Marketing and Technologies*. Foto: Cortesía Alejandro Alvarado.



Apoyo institucional y el futuro de la investigación

La asistencia del profesor a la *ICMarkTech'25* **fue posible gracias al Fondo de Apoyo a Publicaciones del Tecnológico de Monterrey**, que respalda a investigadores con participación en congresos de alto nivel indexados en *Scopus*.

Respecto al siguiente paso, **el equipo buscará profundizar en el estudio con un mayor control de variables, realizando futuras pruebas directamente en los laboratorios** para complementar los datos autodeclarados con mediciones fisiológicas, como la actividad cardíaca y conductancia de la piel, para tener resultados más concluyentes.

Alvarado, quien es Investigador Nacional Nivel II, subrayó que la IA, aunque no es nueva, **está democratizando la creación de contenidos y acelerando la parte operativa.**

*“El mensaje central es que **debemos mantener la posición del mercadologo como directivo estratégico de la organización**”, indicó.*

El llamado es a abrazar la tecnología y el uso creativo de la IA, **pero siempre manteniendo la sensibilidad humana y la estrategia en el centro** para asegurar que la inteligencia artificial se mantenga como una herramienta al servicio de la propuesta de valor.

TAMBIÉN QUERRÁS LEER...

